

JOSÉ RAMIS PEDROMINGO

TESIS DOCTORAL



**MODELOS DE LA COMUNICACIÓN LOCAL Y CERCANA.
LA COMUNICACIÓN EN LOS GRANDES MUNICIPIOS DEL SUR
MADRILEÑO.**

(1.983-1.991)

VOLUMEN I

DIRECTOR: BERNARDO DÍAZ NOSTY

Dado de Baja
en la
Biblioteca

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II**

1.996 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
REGISTRO DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL
Nº Registro **T.D. 411**

h.o. x-53-231313-4

ÍNDICE

Introducción	V
Presentación	IX
 Parte 1. Objetivos, hipótesis y metodología.	 1
1.1. Objeto.	2
1.2. Método.	12
1.3. Ámbito.	54
1.4. Fuentes.	59
 Parte 2. Marco teórico.	 70
2.1. Marco teórico de la comunicación local.	71
2.1.1. El modelo de la comunicación de doble sentido.	87
2.1.2. Desequilibrio de los flujos comunicativos.	101
2.1.3. De la contrainformación a la mesocomunicación.	119
2.1.4. El espacio comunicativo.	154
2.1.5. Democratización y participación. Hacia un nuevo servicio público.	166
2.2. Modelos.	196
2.2.1. La contrainformación.	206
2.2.2. Comunicación alternativa.	212
2.2.3. Medios comunitarios.	223
2.2.4. Medios de servicio público.	235
2.2.5. Medios comerciales.	241
 Parte 3. La comunicación local en España: Panorámica de los años 80.	 250
3.1. Prensa.	261
3.1.1. Prensa cercana.	269
3.1.2. Secciones locales en prensa nacional.	284

III

3.1.3. Regionalización y comarcalización de ediciones.	288
3.2. Radio.	294
3.2.1. FM comercial.	304
3.2.2. Radio pública.	308
3.2.2.1. RNE y RCE.	308
3.2.2.2. Radios autonómicas.	314
3.2.2.3. Radios municipales.	317
3.3. Televisión.	335
3.3.1. TVE.	343
3.3.2. Televisiones autonómicas.	349
3.3.3. Televisiones locales.	369
3.3.4. Cable y vídeo comunitario.	386
3.3.5. Televisiones privadas.	397

VOLUMEN II

Parte 4. La Estructura informativa del sur de Madrid, 1.983-1.991.	400
4.1. Catálogo de medios locales y cercanos de sur madrileño.	402
4.1.1. Prensa.	405
4.1.2. Radio.	437
4.1.3. Televisión, cable y vídeo comunitario.	441
4.2. Modelos sociales.	445
4.2.1. Estructura demográfica.	450
4.2.2. Estructura económica.	458
4.2.3. Estructura social.	465
4.3. Los modelos informativos: Mapa de flujos informativos. Agenda.	473
4.3.1. Clasificación de los medios de comunicación.	476
4.3.2. Mapa de la mesocomunicación de la zona sur de Madrid.	478
4.3.3. Análisis del flujo informativo.	480
4.3.3.1. Flujo informativo bruto.	482

IV

4.3.3.2. Flujo informativo neto. Agenda.	509
4.3.3.3. Fuentes dominantes.	530
4.3.4. Mapa de flujos comunicativos.	535
4.4. La comunicación regional: El caso madrileño.	550
4.4.1. Prensa.	554
4.4.2. Radio.	561
4.4.3. Televisión.	567
4.5. Relaciones entre modelos sociales e informativos.	582
4.6. Políticas de comunicación.	596
4.6.1. Política regional de comunicación: La CAM.	600
4.6.2. Políticas municipales de comunicación.	610
 Parte 5. Conclusiones.	 623
5.1. Verificación de las hipótesis.	623
5.2. Tendencias.	629
 Parte 6. Bibliografía y anexos.	 632
6.1. Bibliografía.	632
6.1.1. Bibliografía que se cita.	632
6.1.2. Otra bibliografía consultada.	640
6.2. Anexos.	644
6.2.1. Anexo I.	644
6.2.2. Anexo II.	656
6.2.3. Anexo III.	661
6.2.4. Anexo IV.	664

INTRODUCCIÓN.

En la era de la comunicación, la mayor parte de los hombres viven sumergidos en un océano de información lanzada desde los grandes conglomerados empresariales de la comunicación de masas, las profecías de los apocalípticos parecen cumplirse y las voces múltiples se transforman en escándalo ensordecedor.

Desde la trinchera de la izquierda se lanza contra estos gigantes un ‘caballero andante’, cual don Quijote, armado de los modestos medios de comunicación que no son de masas: los mesomedios, los medios de comunicación cercana, los medios alternativos, los medios locales, los medios participativos...

Igual que don Quijote, este caballero es volteado y derribado muchas veces, acaso porque, como el de la triste figura, equivocó el enemigo y embistió molinos que no gigantes.

En este trabajo se pretende recoger la historia de esta lucha en un tiempo y un lugar determinado por la propia trayectoria del autor, testigo y partícipe en su limitada medida de algunos de esos esfuerzos.

Así pues, se asume el riesgo de la subjetividad a cambio de la autocrítica, porque sin ella todo el esfuerzo realizado puede devenir en un ejercicio estético o voluntarista impropio de los planteamientos progresistas que amparan estos modelos de comunicación, cuyo estudio además poco aportaría a las ciencias de la comunicación.

Si hubiera que definir la idea primigenia de este estudio, habría que recurrir a un tópico de la información: ¿Cómo es posible que el flujo de información que se

refiere al millón de personas que viven en la corona metropolitana de Madrid (o a cualquier millón de personas que vivan en cualquier periferia de cualquier macro-urbe moderna) esté dominado por la crónica de sucesos?

En la pregunta va implícita la generalización de las ideas del informe McBride a situaciones de 'clase', superando el marco de las fronteras políticas, aunque el concepto de clase está en cuestión y debe ser revisado en profundidad para poder salir de la confusión actual del pensamiento político y social.

“Precisemos que las clases sociales no son monolíticas, a menudo sus fronteras son difusas; por otro lado, no todos los individuos y los grupos que forman una clase social forman parte de ella de la misma manera. por último, no son los únicos actores que provocan conflictos en una sociedad.

Entonces ¿por qué el concepto de clase social?, en esta extensa red de relaciones sociales que es una sociedad, es indispensable considerar en primer lugar a los actores en términos colectivos, históricos y globales; es el sentido de término de clase social” (Bassand, 1.992).

Bassand apunta una matización:

“Las clases sociales pueden concebirse en sí mismas. Sin embargo, no existen más que en la lucha de unas contra otras, desde ese momento hablaremos de movimientos sociales ya que se trata de unidades de acción que trabajan para orientar el cambio y la hegemonía de la sociedad” (Bassand, 1.992).

Martín-Barbero expone una crítica a las nociones clásicas de 'clase':

“Clase es pues una categoría histórica más que económica, y decir eso significa tanto romper con el modelo estático marxista que deriva las clases su posición y hasta su conciencia, mecánicamente de su lugar en la relaciones de producción, como con el modelo de una sociología funcionalista que reduce las clases a una estratificación cuantitativa en términos de salarios, de tipos de trabajo o niveles de educación” (Martín-Barbero, 1.993).

Otros autores plantean abiertamente que se está produciendo un cambio de valores que supera los conceptos clásicos de clase. Inglehart, que reconoce que “es cada vez más evidente que los modelos que ignoran los factores culturales resultan incompletos” (Inglehart, 1.991), plantea la aparición de un nuevo sistema de valores sociales ‘postmaterialistas’, en torno a la realización personal, la autonomía del individuo frente a las grandes organizaciones, la ecología, la calidad de vida, ect, temas profundamente ligados a los contenidos de las comunicaciones denominadas ‘alternativas’, ‘comunitarias’, ‘contraculturales’, objeto de nuestro estudio, y en buen parte origen de muchos de estos nuevos canales de comunicación social:

“Parece evidente que, prácticamente en todas las naciones occidentales, el medio estudiantil de finales de los años sesenta constituyó una red de comunicación distinta que propagaba un punto de vista diferente, en esta circunstancia no resulta sorprendente que la élite estudiantil se viera a sí misma como parte de una contracultura envuelta en un choque irreconciliable con la cultura de la generación más vieja” (Inglehart, 1.991).

La solución a la pregunta es otra pregunta, porque durante la pasada década de los 80, la sociedad ha cambiado a mayor velocidad que nunca lo había hecho, ahora el problema no es tener poca información y además controlada, sino que hay que

poder distinguir la información deseada entre otras muchas y ese es un problema doble que afecta por igual al receptor como al emisor, que debe luchar por hacer llegar el mensaje al público que realmente puede estar interesada en recibirlo.

No basta con crear las condiciones que hagan posible que todos puedan emitir, no basta la existencia de mesomedios para que se produzca la mesocomunicación, “la creación de ámbitos comunicativos reducidos no significa automática y necesariamente la implantación de ámbitos autónomos de comunicación o la implantación de espacios de participación democrática” (Moragas, 1.985 b).

Si no hay receptor no hay comunicación y es inútil buscar culpables.

PRESENTACIÓN:

En el panorama actual de las ciencias de la información y de la comunicación se ha efectuado importantes estudios de carácter teórico y general, desde la definición del diagrama de Lasswell o la teoría de la ‘aldea global’ de McLuhan, hasta importantes estudios empíricos como el informe McBride. Diversos autores y escuelas han trabajado sobre una teoría general de la información y la comunicación y se han definido una serie de modelos estructurales y funcionales para investigar los comportamientos y especular sobre las tendencias futuras del mundo de la información y comunicación.

El estudio de las ciencias de la información y de la comunicación se ha basado en los dos tipos de análisis científico: el estudio teórico y el trabajo de campo, “únicamente la investigación empírica, sobre el campo, es capaz de iluminar al investigador sobre las varias posibilidades de reacción ante el objeto”, avisa Umberto Eco (Eco, 1.968). El presente trabajo pretende conjugar ambos métodos aplicándolos a un tema concreto y acotado espacial y temporalmente.

Desde un punto de vista teórico, los niveles ‘ceranos’ de la comunicación, tal y como los define antonio ruiz del árbol, mesocomunicativos, como lo hace la Escuela Catalana ¹, presentan un campo de estudio todavía por explorar en buena parte, si bien en nuestro país se han efectuado estudios sobre todo en aquellas

¹ Bajo este apelativo, siguiendo a David Jones (Jones, 1.992), agrupo a los numerosos investigadores catalanes que han estudiado el florecimiento de los medios de comunicación local en cataluña desde los años 70, aportando tanto estudios teóricos como trabajos de campo y propuestas de actuación. Sin esos trabajos, que iré citando profusamente a lo largo de estas páginas, ni este texto sería posible ni tan siquiera podríamos hablar del estudio de la *comunicación local*.

zonas que tienen un elemento diferenciador de carácter lingüístico como cataluña, y existen también estudios puntuales de tipo histórico, pero hasta ahora apenas se han podido realizar estudios globales, multimedia, por el tardío desarrollo de las emisoras de FM local y de la televisión local y regional en España.

El campo teórico de la comunicación local en España ya está abierto: desde el punto de vista teórico por los estudios del importante grupo de profesores de la Universiad Autonoma de Barcelona (UAB) encabezados por Moragas, Costa, Prado o Gubern, entre otros, que perfeccionan los conceptos de mesocomunicación, espacio de comunicación, políticas de comunicación; desde el punto de vista jurídico por el profesor madrileño Bel, que revisa en su tesis la actuación pública en la comunicación local; o desde el punto de vista del análisis estructural, como el trabajo de Ruiz del Árbol sobre la prensa local madrileña, que es una de las fuentes más importantes para el presente estudio, así como publicaciones de los profesores Orive o Maciá sobre la comunicación regional en España, además de múltiples trabajos de la Escuela Catalana sobre su propio espacio de comunicación.

Así parece posible intentar avanzar y plantear los problemas del nuevo marco comunicativo ‘cercano’ en un modelo social que presenta también importantes cambios, como es un área metropolitana.

“Cultura y comunicación van de la mano, son indisociables, tanto a nivel local, regional, nacional como internacional. Sin embargo, en la época actual de expansión sin precedentes de la técnicas de comunicación e información, la comunicación está cada vez más bajo el control de las metrópolis a expensas de la regiones periféricas y de las localidades. Numerosas experiencias de medios de comunicación de cercanías son desarrollados tanto en regiones y microrregiones,

como en municipios. Son muy ricas en enseñanzas para efectuar una regionalización real de la comunicación y una democracia cultural” (Bassand, 1.992).

En este trabajo nos centraremos en el estudio y evolución durante la mayor parte de la década de los 80 del modelo que podemos denominar ‘participativo’, un modelo que situamos en la línea de la Escuela Crítica, al que el nacimiento de las ‘nuevas tecnologías’ de la comunicación da un gran impulso en la década de los 70 en diversos países occidentales como respuesta de la izquierda a los medios de comunicación de masas, de acuerdo con el análisis de Enzensberger, ya que si toda utilización de los medios supone manipulación, “la cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quien manipula los medios. De lo cual se deduce que un proyecto revolucionario no debe eliminar a todos los manipuladores, sino que, por el contrario, ha de lograr que cada uno sea un manipulador” (Gomis, 1.987). Sin embargo, los resultados de las experiencias realizadas no consiguen alcanzar las grandes metas previstas.

¿Acaso no se estudió debidamente el campo social en que se intentó aplicar el modelo ‘participativo’?

¿Se valoraron adecuadamente algunos factores externos al campo clásico de la comunicación como el nivel cultural, la evolución del modelo laboral, la estabilización del marco político?

¿Se tomó en cuenta la capacidad de adaptación del sistema capitalista para convertir las expectativas sociales de comunicación en nuevos mercados de productos?

Más aún. ¿se identificaron las motivaciones desarrollistas y consumistas que han amparado y siguen amparando la implantación de determinadas tecnologías de la comunicación de masas como auténticos ‘caballos de troya’?

¿Se planificaron y se llevaron a la práctica las respuestas a esta invasión sutil y ‘pacífica’ dentro del único campo donde son razonablemente posibles, que es el de la educación?

Algunas de estas cuestiones nos llevan más lejos de lo que pretende este estudio, pero no se plantean en el vacío y hay investigadores que tratan de avanzar en estas líneas.

Aquí resumiremos los puntos de partida de los teóricos, daremos un breve repaso a los eventos de la comunicación local reciente y trataremos de estudiar los flujos reales de la información que circula por una serie de medios de comunicación para tratar de delimitar la mediación técnica y la actuación de los actores de la comunicación local en un marco completamente definido en sus coordenadas espaciales y temporales para contrastarla con los planteamientos explícitos de los mismos y las inercias estructurales del modelo.

De la dialéctica entre las estructuras y la voluntad de los actores deberemos inferir las tendencias y la evolución del marco de la comunicación en el escenario planteado.

PARTE 1. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.

1.1. OBJETO.

En el movimiento de potenciación de la comunicación local que se produce en buena parte de Europa occidental durante las décadas de los 70 y los 80, coexisten, bajo una línea principal de pensamiento teórico, diversas políticas de comunicación planteadas y, en parte, puestas en práctica en diferentes países junto a actuaciones más o menos espontáneas de colectivos de ciudadanos y grupos políticos que encuentran en ocasiones un eco importante en los medios académicos y de comunicación de masas.

La “práctica comunicativa descentralizada y autónoma”, de la que habla Moragas, surgida tanto en los nuevos países del tercer mundo como en el seno de las sociedades occidentales “cuestiona ahora los esquemas académicos” (Moragas, 1.985).

Los investigadores sociales franceses ya se habían planteado la necesidad de estudiar el fenómeno de la información local, Mabileau reconocía que queda, en definitiva, interrogarse sobre la existencia misma de un sistema de información local, mientras Tudesq precisa dos notas originales de la información local, la preeminencia informativa de la prensa, es una simple constatación, la prensa escrita en provincias tienen más importancia que las emisiones regionales de radio y de televisión, y la especial relación de la información local con su audiencia: una segunda originalidad de la información local es que implica una ventaja para

aquellos a los que se dirige, está condicionada por una atención sobre situaciones y actividades precisas (Mabileau y Tudesq, 1.980)¹.

Un estudio como el que pretendemos debe comenzar pues por establecer con suficiencia el escenario en estos tres aspectos: pensamiento teórico, políticas de comunicación y praxis comunicativa.

La primera hipótesis parte del hecho que, ante el crecimiento y concentración de los medios de comunicación de masas, se plantea un sistema de comunicación 'no masivo' que cumpla una función que, según los diferentes planteamientos, se califica de 'complementaria', 'subsidiaria', 'alternativa', 'revolucionaria', en todo caso 'de participación'.

Se pretende llegar a una clasificación o tipología de los medios de comunicación que integran ese sistema 'no masivo' en función de los planteamientos teóricos y de la praxis recogida en los diferentes trabajos de investigación publicados. Este objetivo es de índole teórica y ocupa la parte segunda del estudio.

El segundo objetivo debe ser, lógicamente, el estudio de la puesta en práctica de los modelos teóricos determinados en el capítulo segundo dentro del marco temporal y espacial establecido, así como la evolución referencial de dichos modelos en su marco original, en su caso.

¹ El comentario se refiere originalmente a la comunicación local en Francia, pero a lo largo de este trabajo veremos que se puede aplicar también a España y, probablemente, a cualquier sistema de comunicación local de las sociedades capitalistas con elevado nivel de alfabetización

Refiriéndose al estudio de los cambios que se producen en la trama social, Krippendorff plantea la exigencia de “una definición estructural del contenido que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales” (Krippendorff, 1.990).

Estando de acuerdo en el aspecto multifacético del análisis, en el presente estudio tratamos de adentrarnos especialmente en algunas de estas áreas.

La parte tercera de la tesis recoge un análisis global de los modelos más desarrollados en España, con especial énfasis en Cataluña, mientras que la parte cuarta se dedica al trabajo de campo que aporta la investigación.

Hipótesis segunda: partiendo de un consenso formal de las fuerzas políticas que controlan los tres niveles de la administración española: Gobierno, Comunidades Autónomas y Municipios, hay una acción política contradictoria con dicho modelo que, en muchos casos, impide su desarrollo y en otros subvierte sus fines, bien por intereses políticos o por la incapacidad de superar las inercias estructurales del sistema de medios de comunicación de masas que se pretende combatir o complementar.

En cuanto a la zona sur metropolitana de Madrid, se considera que constituye un subsistema de comunicación social.

Siguiendo a J. L. León, el orden del trabajo sigue la metodología deductiva comenzando por el marco global, luego el nacional y finalmente el local madrileño,

“el análisis se enfocará... Atendiendo en primer lugar a todo el sistema, luego a los subsistemas y sólo después a las unidades del sistema” (León, en Benito, 1.991).

En este subsistema apreciamos características diferenciales que permiten su delimitación.

Empleamos el concepto de subsistema de comunicación para nuestro estudio porque, siguiendo al profesor Martín Serrano, determinados componentes del mismo pertenecen a un sistema de orden superior, el sistema general de medios de comunicación de masas, al que están ligados mediante implicaciones ‘obligatorias’, dependencias ‘solidarias’, que resultan dominantes en la determinación de los flujos de comunicación y en las prácticas comunicativas de los actores (Martín Serrano, 1.982)².

Esta apreciación no contradice el concepto de sistema que plantea Krippendorff:

“Un sistema es un artificio conceptual que describe una porción de la realidad. Como mínimo comprende: componentes cuyos estados son variables. Relaciones que se manifiestan en las limitaciones de co-ocurrencia de estados de los componentes. Transformaciones de acuerdo con las cuales ciertas relaciones implican a otros en el tiempo o en el espacio” (Krippendorff, 1.990). El grado de relación de una parte importante de los componentes que estudiamos respecto de otros componentes exteriores al marco determinado es decisivo para explicar la mayor parte de las transformaciones del sistema, y por lo tanto, sigue siendo más correcto calificarlo como subsistema.

² Martín Serrano dedica un capítulo completo de esa obra, el 5º, al concepto de sistema.

También Parsons utiliza el concepto de subsistema en sus análisis del sistema social, considerando al sistema de comunicación como subsistema. Gomis recoge los cuatro subsistemas que determina parsons para analizar el sistema social: el subsistema político, el económico, el familiar y los subsistemas culturales: educación, religión y de medios de comunicación (Gomis, 1.987).

Parsons maneja también el concepto de sistema social “parcial” , aquel sistema que no contenga todos los puntos estructurales y funcionales fundamentales de un sistema que subsista independientemente, el requisito para una correcta utilización del concepto de sistema parcial es “que se especifique cómo el sistema social parcial se encuentra localizado en la sociedad de que es parte” (Parsons, 1.982).

Un precedente de la utilización del concepto de subsistema para el análisis de la comunicación local se puede encontrar en la tesis doctoral de Rafael Alberto Pérez González titulada “un modelo estratégico de comunicación municipal”, donde se considera “la comunicación urbana como un subsistema del suprasistema estratégico que constituye la ciudad, desde la teoría general de sistemas” (Pérez González, 1.988).

Así pues, la condición de subsistema parece la más adecuada para abordar el presente estudio, tanto o más si consideramos que, desde el punto de vista sociológico, el área delimitada geográficamente es, a su vez, un subsistema de un sistema social de orden superior: el área metropolitana de Madrid, a la que está ligada por relaciones ‘solidarias’ no sólo dentro del subsistema general de la comunicación, sino de los subsistemas económico, político, cultural, ect.

No se da, por tanto, el grado suficiente de autonomía que señalan también los estructuralistas clásicos como Greimas y Courtés cuando definen el concepto

“estructura” como “una entidad autónoma de relaciones internas constituidas en jerarquías... La estructura es una entidad autónoma o, lo que es igual, mantiene relaciones de dependencia y, al mismo tiempo, de interdependencia con el conjunto más vasto del que forma parte, está dotada de una organización interna que le es propia” (en Rodrigo Alsina, 1.989).

El análisis demostrará que las relaciones de dependencia predominan sobre las de interdependencia dentro de nuestro subsistema, en un grado que hace temeraria cualquier otra consideración sobre la autonomía del mismo, si bien la evolución de algunos elementos a lo largo del eje temporal del análisis puede aumentar la autonomía del subsistema, como trataremos de exponer en el capítulo de conclusiones.

Sin embargo, se pueden delimitar elementos diferenciadores con implicaciones obligatorias para el subsistema, como la existencia de los ayuntamientos, que proporcionan un grado importante de autonomía en el subsistema político. En esa línea es factible abordar un estudio de este tipo sobre una sola de las localidades incluidas, pero nuestro propósito es más ambicioso ya que en el conjunto de la zona encontramos interesantes matices en las diversas prácticas comunicativas y relaciones sociales. Además, consideramos, como la hace la propia comunidad autónoma de Madrid en sus planteamientos estratégicos de desarrollo socio-económico, que la zona en su conjunto constituye una entidad³ cuya evolución será, necesariamente, solidaria.

³ El término “comarca” que parece adecuado, no se suele utilizar en ninguno de los documentos de todo tipo que hemos consultado.

Bassand emplea los términos “micro-región” y “semi-periferia” a la hora de analizar los problemas de desarrollo en ámbitos interiores de las regiones de Europa, ambos conceptos responde de forma intuitiva a algunas de las características principales del marco territorial y social de nuestro estudio (Bassand, 1.992).

En este subsistema, la evolución de los modelos teóricos establecidos y aceptados ha venido siendo determinada por la insuficiente actuación de las entidades políticas y sociales que casi monopolizan las fuentes de los flujos comunicativos. Además la implantación y desarrollo de nuevos medios de comunicación ‘comerciales’ ha estado determinada por condicionamientos económicos de las empresas, divergentes del modelo de la comunicación local que se invoca.

El trabajo de campo en que se fundamenta la segunda hipótesis pretende verificar el mapa de flujos que conforman los medios de comunicación con implantación en la zona estudiada, en concreto los flujos de información cuantitativa y cualitativamente dominantes, que se canalizan a través de las secciones locales de la prensa nacional editada en madrid, mientras que en el medio radio dominan las emisoras pertenecientes o asociadas a grandes cadenas nacionales, al menos durante el periodo estudiado, y en el medio televisión la información local (en realidad regional) entra escasamente en el ‘prime time’.

En cuanto a los actores, los profesionales de los medios locales, con frecuencia, son también corresponsales de los grandes medios, como recurso para afianzar su situación laboral, quedando sometidos al control de la “estructura burocrática” que señala Gomis como elemento de control más importante que la propia audiencia (Gomis, 1.987).

La hipótesis tercera, que resume la investigación, es la del fracaso parcial, hasta ahora, del modelo general de ‘participación’ que se sustenta en la teoría de la comunicación local, que no se ha consolidado como alternativa frente al sistema general de comunicación de masas, tanto por el apoyo insuficiente de las instituciones como por la debilidad del tejido social que debe sustentarlo y la inercia del sistema de medios de comunicación de masas que ha sido capaz de asimilar algunos de los modelos “no masivos”, Moragas emplea esta denominación en sus comentarios a las teorías de Schiller y también habla de medios “no massmediáticos” (Moragas, 1.981), integrándolos en una economía de escala como la descrita en la teoría de las sombras comunicativas, de Rosse, o sometiéndolos a sus propias rutinas de producción.

Díaz Nosty recoge las ideas de Rosse al analizar la concentración de los medios de comunicación: “la fuerza expansiva de los grupos centrales se sustenta en una doble componente vectorial, de diversificación geográfica y de contenidos...”

“Según Rosse, que parte de la realidad del modelo norteamericano, se solapan ámbitos geográficos diferentes, desde el de carácter nacional, al regional, local, ect. Esta superposición permite concebir un cierto equilibrio entre las opciones, no trasladable a otras latitudes, donde las sombrillas mayores están cegando la luz informativa de las menores cuando no ocupan su espacio a través de las ediciones multilocacionales. Habría que hablar aquí de sombrillas de colores de amplio espectro, que proyectan, sobre áreas geográficas concretas, las coloraciones regionales de sus ediciones. Esta aproximación de los medios centrales a la información de la periferia estimula, a su vez, la respuesta de los diarios regionales,

mediante la irradiación en ediciones locales, descendiendo aún más en la personalización informativa de la zona”⁴ (Díaz Nosty y otros, 1.988).

La postura de los medios regionales o locales sometidos a esta nueva competencia debe pasar, según Díaz Nosty, Lallana y Timoteo, por “la concentración o concertación, el establecimiento de servicios comunes, informativos y publicitarios, en virtud de su concurrencia comercial sobre áreas diferenciadas y no competitivas entre sí”⁵ (Díaz Nosty y otros, 1.988).

Las ideas de Rosse también son recogidas por Luis Fernando Ramos Simón en su tesis doctoral “Análisis de la difusión de la prensa diaria en España” (1.976-1.984), donde se afirma que “ la hipótesis de Rosse es trasladable a la división por la doctrina española en diarios nacionales, regionales y locales. En definitiva, la hipótesis de la ‘sombrija’ concibe una estructura troncal del sector periodístico con una sucesiva ‘especialización’ de la información y de la publicidad a medida que se aproxima al ámbito de difusión al que va dirigido el periódico... La ramificación podría derivarse hacia los boletines locales o hacia las diversas

⁴ Aunque la zona de Madrid es, precisamente, la sede de la prensa central que ejerce este tipo de estrategias sobre la periferia española, el estudio incluye el más serio esfuerzo de comarcalización de ediciones llevado a cabo en el área metropolitana de Madrid, a cargo del diario Ya en su etapa dentro del grupo vasco COMECO SA

⁵ El ejemplo más conocido dentro de los medios de comunicación españoles se ha dado, sin embargo, en el medio televisivo, con la creación de la FORTA, organismo de las televisiones autonómicas que en la práctica desarrolla buena parte de las recomendaciones hechas por Díaz Nosty, Lallana y Timoteo a la prensa.

ediciones comarcales de un periódico local de capital de provincia.” (Ramos Simón, 1.989)⁶ .

⁶ Una descripción de la investigación de Rosse puede encontrarse en Smith. A., 1.983, que incluye la referencia original: Rosse, James, N. ‘Economic limite off press responsibility’, en *Studies in industrie economics*, n° 56, Stanfors University, 1.975. El título original del artículo es una verdadera reflexión sobre uno de los mayores problemas de la libertad de prensa, que muchas veces no es debidamente valorado por los investigadores.

1.2. MÉTODO.

No es el objetivo de esta investigación la determinación de un modelo general de la comunicación local, porque no se contemplan con la debida profundidad aspectos fundamentales referentes a las audiencias⁷, por ejemplo, aspecto que descalificaría por sí solo el intento de creación de un modelo general desde el punto de vista ortodoxo, y además porque creemos que Rodríguez Bravo tiene un gran parte de razón cuando plantea que:

“Sin ninguna duda, la teoría general de la comunicación es más que razonablemente satisfactoria, y resulta también muy evidente que el número de problemas empíricos y metodológicos que emanan de esta teoría general resulta ya inabarcable si nos enfrentamos a ella como un únicos sistema de problemas de conocimientos.

Mi percepción como investigador es que el estudio de procesos comunicativos tomando exclusivamente como punto de apoyo metodológico los modelos generales sobre comunicación aporta ya muy pocos conocimientos nuevos” (Rodríguez Bravo, 1.992).

⁷ No existen estadísticas específicas de audiencias locales, pues la fuente más usada en la época estudiada, el EGM, efectúa una desagregación por comunidades autónomas y otra por tramos de población censada en las ciudades, insuficientes para nuestro estudio.

En cuanto a la audiencia de televisión, la más estudiada, las televisiones locales se engloban en el capítulo ‘otros’, con las redes de cable, vídeos comunitarios y emisoras vía satélite. En el momento de redactar estas líneas, octubre de 1.995, el EGM ha anunciado que incluirá esa discriminación en sus oleadas a partir de ahora.

Hacer el necesario estudio de audiencia en la zona sur madrileña escapaba por completo a nuestras posibilidades materiales.

Así pues, la continua utilización del término ‘modelo’, debe entenderse en su carácter funcional: “descripción conscientemente simplificada... de una parte de la realidad. Un modelo pretende mostrar los elementos principales de cualquier estructura y proceso y las relaciones que existen entre esos elementos” (McQuail y Windahl, 1.984). Aunque la definición de Mario Bunge refleja mejor la utilización habitual de este instrumento analítico, matizando los dos sentidos principales del término: “el modelo en tanto que representación esquemática de un objeto concreto y el modelo en cuanto a teoría relativa a este idealización. El primero es un concepto del que ciertos rasgos pueden a veces representarse gráficamente, mientras que el segundo es un sistema hipotético deductivo particular...” (en Rodrigo Alsina, 1.989).

Además, el factor determinante de la singularidad de la comunicación local, la influencia, primordial del entorno materializada en la posibilidad de ‘feedback’, incluso de interacción directa entre emisores y receptores, está recogido ya en diversos modelos generales ampliamente estudiados.

Serhamn observa que el eslabón débil de la cadena de comunicación colectiva es el ‘feedback’ y que la audiencia se compone de individuos que en su mayor parte pertenecen a grupos primarios y secundarios donde se produce redifusión (en McQuail y Windahl, 1.984).

También Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en su teoría de la comunicación en ‘dos pasos’, recogen el modelo ‘básico’ de los grupos formales e informales y su interacción con los individuos que los forman para explicar la acción de los medios de comunicación de masas sobre sus audiencias donde se comienza a dar importancia a este factor (en Rodrigo Alsina, 1.989).

Riley y Riley “encuadran los sistemas de comunicación en un sistema social que los engloba... (el) comunicador y el receptor son elementos de dos estructuras más amplias que están en interrelación, por ejemplo, mediante mecanismos de feedback” (McQuail y Windahl, 1.984).

O el modelo sobre el proceso de la comunicación colectiva de Maletzque, que incluye el entorno social como uno de los factores que influyen en el comportamiento de la audiencia y del comunicador, aunque el planteamiento de Maletzque recoge también la debilidad del ‘feedback’:

“El proceso de la comunicación colectiva ha de ser considerado fundamentalmente como un proceso unilateral, porque en buena medida carece del tipo de feedback espontáneo que encontramos en la comunicación cara a cara” (en McQuail y Windahl, 1.984).

Rodrigo Alsina analiza también este modelo, al que califica de “poco manejable” por “exhaustivo”, y recoge las características que señala Maletzque para el “modo de consumo del receptor”, algunos de cuyos puntos son especialmente esenciales dentro de nuestro análisis.

Rodrigo Alsina cita las seis categorías de Maletzque:

- “1. La percepción. Los mas media han creado unas nuevas condiciones de percepción que afectan a las esferas sensoriales de la visión y de la audición.
2. La libertad y la obligación de conducta. La radio y el disco permiten una mayor libertad de conducta mientras que el cine y la televisión obligan a la realización de un sólo comportamiento específico.

3. La libertad y la obligación en el tiempo. La prensa y el disco permiten su consumo en cualquier momento. En el cine, la radio y la televisión el tiempo de uso es fijado por el comunicador.
4. La situación espacial. Este punto hace referencia al lugar espacial donde se realiza el consumo de los distintos medios.
5. La situación social. Maletzque distingue tres situaciones de recepción del mensaje. El receptor puede recibir el mensaje de forma aislada, en un grupo pequeño o en público.
6. En 'conserva' o en 'vivo'. La retransmisión de acontecimientos puede ser en diferido o en directo.

Por último, en relación con la imagen que tienen los receptores de los medios de comunicación social, Maletzque distingue dos aspectos: a) la función y el significado de los medios, y b) el prestigio y la credibilidad de los medios” (Rodrigo Alsina, 1.989).

Sin embargo por nuestra formación nos situamos más próximos a los esquemas del modelo sociosemiótico⁸ (Rodrigo Alsina, 1.989) que incorpora una serie de principios que asumimos en este estudio: la posibilidad de que aunque “los mass media construyen una realidad social... esta propuesta de la realidad social puede ser aceptada o no por el destinatario... el individuo tiene a su alcance otros modelos de realidad social”, apuntando a la globalidad, señala que “cada sociedad puede dar lugar a un modelo comunicativo diferenciado” (Rodrigo Alsina, 1.989).

Asumimos la importancia del análisis de las “características políticas, económicas y culturales que inciden en las industrias comunicativas” (Rodrigo Alsina, 1.989), en el sentido de la producción.

⁸ Rodrigo Alsina dedica todo el capítulo IV de su obra explicar este modelo.

Vicente Romano detalla una propuesta metodológica en este sentido:

“Aplicando la metodología dialéctica... ...el estudio de la comunicación de masas implica:

A) analizar la comunicación de masas bajo una perspectiva histórico-concreta. No basta la definición abstracta de sus elementos más simples. Esto significa también que debemos analizar la comunicación de masas en su determinación histórico-concreta dentro del sistema sociocultural en que se efectúa.

B) descubrir en qué forma influye el modo de producción respectivo en la comunicación de masas.

C) estudiar las relaciones sociales específicas de los actores de la comunicación entre sí como relaciones mediadas por su posición en la praxis social, así como la determinación de estas relaciones por las condiciones sociales.

Si la comunicación de masas se efectúa bajo las condiciones de la sociedad de libre mercado habrá que estudiar:

1) la producción de noticias como mercancía.

2) la dependencia de los medios respecto de la publicidad.

3) la dependencia de los medios respecto de la política de la clase dominante.

4) por último, todo estudio de la comunicación de masas implica el análisis de la situación real de las masas, su posición objetiva en el proceso”⁹.

⁹ La referencia está tomada de los apuntes de clase de la asignatura de Teoría de la Comunicación dirigidos por el profesor Martín Serrano. En concreto del tema 18, estudio de los actores en las comunicaciones públicas, redactado por el profesor Vicente Romano. La primera parte de la asignatura está publicada bajo el título Teoría de la Comunicación I. Espistemología y análisis de la referencia, Madrid, A. Corazón editor, 1.982.

Respecto de la circulación de la información asumimos también el concepto de “ecosistema comunicativo... ...uno de los más relevantes espacios políticos...” Espacio público que, en definición de Gerar Imbert, es un “espacio simbólico de mediación de la sociedad civil y del estado, entre lo público y lo privado, lugar de producción de los actores sociales y su eventual consagración como actores sociales” (en Rodrigo Alsina, 1.989).

Y en cuanto al ámbito del consumo, coincidimos de nuevo con Rodrigo Alsina sobre “profundizar en la biografía del destinatario, en el contexto social en que se mueve, en las circunstancias específicas de su consumo de los medios” (Rodrigo Alsina, 1.989). Moragas habla de la transformación del “receptor” en “usuario” (Moragas, 1.985).

En el orden metodológico, esto se traduce en la importancia que damos al estudio de flujos y agenda de los medios, “imponer al público en lo ha de pensar” (Rodrigo Alsina, 1.989), a la consideración de la audiencia como grupo social “activo, interactivo y en gran medida autónomo, que existe independientemente de su utilización del medio de comunicación” frente a la audiencia como mercado “agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido” (Rodrigo Alsina, 1.989), o, como lo plantea Martín Serrano, desde la contrastación de una “actitud activa (la mayor parte de las audiencias) frente a la oferta de comunicación” (Martín Serrano, 1.982) y el hecho de que “en la práctica, una gran parte de las audiencias no están en condiciones de elegir entre el universo de temas en los que puede estar interesado” (Martín Serrano, 1.982), y la importancia que también damos a las fuentes asumiendo la existencia de “fuentes dominantes implícitas” (Rodrigo Alsina, 1.989), y las estructuras de poder, relación que algunos investigadores españoles consideran de “fascinación” (Villafañe y otros, 1.987). La experiencia profesional demuestra en muchos casos la certeza de este

calificativo. Krippendorff hace un análisis más conciso al indicar que “en los contextos institucionalizados, las comunicaciones, en particular las públicas, reflejan las configuraciones de poder predominantes entre los emisores y sus posibles receptores” (Krippendorff, 1.990).

Ya hemos señalado que este trabajo de investigación se realiza desde una posición de investigador participante. Pérez Tornero exige para la utilización de este método que el investigador se convierta en un miembro más de las actividades que quiere observar y cuide, en todo momento, que su presencia no constituya un elemento perturbador para el desenvolvimiento normal de las mismas (Pérez Tornero, en FEMP, 1.988). Creemos cumplir ambas condiciones porque nuestra participación en medios de comunicación ha tenido carácter profesional como redactor, en el periódico de información municipal Leganés, redactor-locutor, en radio Leganés y corresponsal local, en Diario 16.

Esta postura asume el riesgo de subjetividad que amenaza a cualquier investigación en el área de las ciencias sociales, pero es la única que el investigador puede tomar ante la carencia de los recursos ideales que la investigación requeriría. Sin embargo, algunos autores la consideran adecuada para determinadas investigaciones, como las referidas a los contenidos de la noticia, “difícilmente objetivables mediante el análisis experimental” (Villafañe y otros, 1.987), siempre que se siga el procedimiento preciso.

Rodríguez Bravo matiza que “en caso de conflicto, la experiencia perceptiva del investigador ha de ser siempre prioritaria a los datos aportados por el sistema (de análisis)” (Rodríguez Bravo, 1.992).

Así pues, debemos desechar la utilización de instrumentos de investigación como el análisis de contenido y las encuestas de audiencia, ya que para una correcta aplicación de estos sistemas de análisis hace falta contar con la colaboración de expertos y con recursos que no han estado al alcance del investigador, el análisis de contenido es, necesariamente, un trabajo de equipo, como lo manifiestan numerosos autores.¹⁰

Krippendorff aborda también el problema:

“Probablemente una de las peores prácticas difundidas en materia de análisis de contenido sea el hecho de que el investigador desarrolle sus instrucciones de registro y las aplique sólo, o con ayuda de unos pocos colaboradores íntimos, impidiendo someterla a controles independientes de su fiabilidad. Suele aducirse que esta costumbre obedece más a la falta de recursos, pero una prueba tras otra han demostrado que este proceso carece en gran medida de fiabilidad, y en realidad nos lleva a preguntarnos qué clase de contribución científica puede realizar un estudio que sólo el autor es capaz de reproducir” (Krippendorff, 1.990).

Estas carencias afectan sobre todo al problema de la investigación de la audiencia, fundamental para la parte cuarta de la investigación, por lo que es preciso utilizar referencias indirectas y considerar las conclusiones como estimativas de tendencias,

¹⁰ Una breve pero completa descripción de la metodología ortodoxa del análisis de contenido puede encontrarse en Pérez Amat, R., El análisis de contenido, en Benito, A., 1.991. Hemos estudiado diversos aspectos del análisis de contenido con los profesores de Ciencias de la Información de la U. Complutense A. Romero (metodología del A C), Alonso Erasquin (A C de televisión), Díaz Nosty (A C de prensa).

en ningún caso como definitivas, aunque esta situación es un lugar común de la investigación de audiencias por lo que la estimación de tendencias es una práctica en ocasiones necesaria: “ tiende a haber así mismo una desproporción entre las exigencias del método empírico y las posibilidades materiales de que disponen los investigadores, que son limitadas, lo cual impone compromisos” (León, en Benito, 1.991).

Las carencias no son sólo de falta de recursos, sino de obtención rápida de resultados fiables. Esto lleva a los profesionales de la publicidad, el campo más involucrado en la medición de audiencias, a tener que conformarse con el “cálculo de la tendencia” con corrección incluso “intuitiva o subjetiva, mejor que sin una corrección” si se dispone de un conocimiento del futuro (Salgado, 1.988)¹¹.

El hecho de que este problema sea habitual en la mayoría de las investigaciones sobre comunicación local que manejamos, Moragas señalaba que “no disponemos de los datos sociológicos necesarios para la elaboración de una teoría de la comunicación de masas” (Moragas, 1.985), demuestra el contradictorio poco

¹¹ Con posterioridad al periodo estudiado, hasta mayo de 1.991, se ha desarrollado de manera muy importante en España el sistema de audímetros para la medición, casi en tiempo real, de las audiencias televisivas. Sin embargo el sistema ha sufrido tensiones fortísimas por la lucha de intereses de los diversos grupos de comunicación y en ocasiones se han presentado resultados dispares, por lo que su utilización en investigaciones científicas debe hacerse con todas las precauciones posibles. Por otro lado, el EGM, también criticado, ha sido abandonado por algunos medios de peso, e incluso la OJD ha encontrado dificultades para auditar la difusión de algún periódico de ámbito nacional. Sería muy interesante repetir la investigación de Martín Serrano sobre usos de la comunicación social (Martín Serrano, M., El uso de la comunicación social por los españoles. Madrid, CIS 1.982).

interés que el mercado y la administración tienen por este sector, al que sin embargo adjudican sistemáticamente un futuro optimista¹².

Con las lagunas expuestas, la presente investigación se plantea de la siguiente forma:

El marco teórico de la comunicación local se aborda desde un estudio retrospectivo del tema en los autores clásicos de la mass communication research y de la Escuela Crítica, a través de sus traducciones al español¹³, en la medida en que ambas escuelas han abordado los problemas de la comunicación 'local' o 'cercana' en su aspecto de democratización/participación de una forma más compatible de lo que parece a primera vista:

“Tanto los autores funcionalistas como la mayor parte de los marxistas y todos los que aplican el análisis de sistemas, conciben la vinculación pública al sistema social necesariamente como una relación de dependencia” (Martín Serrano, 1.986).

Timoteo recoge una cita de Lasswell, de 1.929, que sería suscrita sin duda por cualquier teórico de la izquierda: “(la escolarización) no liberó a las masas de la ignorancia y la superstición, sino que alteró la naturaleza de ambas y obligó a

¹² La primera investigación global y sistemática sobre las televisiones locales españolas de la que tengo noticia se efectuó en 1.995 por la consultora financiera Price Waterhouse con motivo de la inminente apertura del mercado de la televisión por cable (Pardo Bustiello, Fernando. Los costes estructurales de la televisión local, en Farias García, Pedro, y Multigner, Gilles (editores). La televisión local ante el reto del cable. Zaragoza, diputación de Zaragoza, 1.995). A las conclusiones de Pardo Bustiello nos referiremos más adelante.

¹³ Área en la que sigue ocupando un lugar destacado la recopilación de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, 4 vol, que citamos con frecuencia.

elaborar una técnica de control nueva...: la propaganda... (con la democracia) la propaganda alcanza un destacado papel como el único medio de movilización de las masas que resulta más barato que la violencia, el soborno u otras posibilidades técnicas de control” (en Timoteo, 1.986).

Desde el punto de vista cronológico, una segunda etapa se constituye en torno a los conceptos de ‘comunicación alternativa’ y ‘contrainformación’, generados desde la izquierda europea como respuesta al modelo capitalista de medios de comunicación de masas y su derivación hacia los modelos de ‘comunicación comunitaria’ y la revisión del modelo de ‘servicio público’. Sirva como ejemplo la siguiente cita de Sopera en su reflexión sobre la teoría crítica: “cualquier sociedad futura regida por la razón deberá ser mediatizada por formas comunicativas (y por consiguiente culturales) libres, ajenas al control social y portadoras de un consenso normativo” (en Moragas, 1.985).

Finalmente, ha correspondido a la escuela catalana, en un esfuerzo de síntesis, la ampliación del concepto de ‘mesocomunicación’ definido inicialmente por Tomita, recogido en sus aspectos cuantitativos originales por Smith o Bassest¹⁴, y estudiado a fondo en la Facultad de Ciencias de la Información de la UAB (Facultat de CC de la Informació, UAB, 1.985) siguiendo la líneas maestras marcadas por Moragas y Gubern (Gubern, 1.987), entre otros, y ampliado al concepto de ‘ámbito de comunicación’ y de ‘espacio de comunicación’ (Moragas, 1.988), temas que constituye una parte fundamental del capítulo segundo, referido

¹⁴ Ambos autores recogen de forma similar un estudio japonés de tipo cuantitativo sobre todos los tipos de medios de comunicación. En el capítulo 2.1.3 recogemos con detalle el análisis de Tomita.

a una teoría de la comunicación local¹⁵. Baste ahora señalar que con estos conceptos se abre el modelo a los entornos sociales y culturales de las audiencias y resulta más elástico para abordar el problema de la especialización de los medios/fraccionamiento de las audiencias.

“Los medios de información y de entretenimiento no sirven adecuadamente a un grupo importante y socialmente poderoso que exige algo situado entre el cotilleo de una minoría que concurre a cenas y el material aguado que se produce para un público masivo” (Smith, 1.983).

Con esta visión retrospectiva de las teorías aplicables a la comunicación local pretendemos “un conocimiento amplio de los fenómenos que van a ser objeto del modelo” (Rodrigo Alsina, 1.989), en este caso de los modelos de uso de los medios que abordamos a lo largo del capítulo segundo.

El apartado 2.2. Se desarrolla la propuesta de una tipología de medios de comunicación local o ‘no masiva’ en torno a los conceptos de ‘contrainformación’, ‘comunicación alternativa’, ‘medios de servicio público’ y ‘medios comerciales’.

Estas categorías no tienen carácter cerrado ni excluyente, pero se revelan útiles para una visión retrospectiva de la evolución de los modelos: “una única investigación pocas veces o nunca por sí sola puede constituir una garantía... antes

¹⁵ Dedicamos los apartados 2.1.3. y 2.1.4. a la descripción y crítica de las aportaciones teóricas y prácticas que suponen los conceptos de ‘mesocomunicación’, ‘ámbito’ y ‘espacio’ de comunicación, por los autores catalanes fundamentalmente, por lo que ahora no nos detenemos más en el tema. Debemos significar, sin embargo, que estos planteamientos han tenido una difusión muy limitada, a nuestro juicio, fuera del ámbito catalán, debida a múltiples causas.

de ir formando un cuerpo teórico consistente conforme a la lógica del método empírico es preciso esperar a ver que van aportando sucesivos estudios con diferentes formulaciones” (León, en Benito, 1.991).

También Martín Serrano señala la necesidad de un estudio de este tipo: “para explicar las afectaciones entre el sistema social y sistema de comunicación pública será preciso mirar a la historia para identificar las modalidades de comunicación pública, sus características y sus funciones” (Martín Serrano, 1.986).

Las categorías determinadas en el apartado 2.2. Se utilizarán en los capítulos 3 y 4 para la clasificación de medios locales.

En un ámbito más general, estos planteamientos se ha venido desarrollando en los temas de las políticas de comunicación que se plasman en el debate sobre los desequilibrios de los flujos comunicativos que culmina con el informe McBride (McBride, 1.980) y que dan lugar a importantes prácticas en el mundo occidental, desde los modelos de televisión por cable norteamericanos y, sobre todo canadienses¹⁶, que han tenido una importante influencia en los ámbitos europeos, mientras que se producía la ruptura de los modelos tradicionales de monopolio público en el medio radio (casos británico y francés) y, en particular, en el medio televisión (casos italiano, francés y español), junto con el crecimiento de los medios escritos no centralistas en espacios de fuerte tradición centralista, (casos francés y español). En esta evolución ha tenido un papel importante el hecho

¹⁶ Las televisiones francófonas del Quebec han sido un modelo muy estudiado por los teóricos europeos, por sus implicaciones de defensa idiomática frente a una cultura dominante, anglosajona o más precisamente norteamericana. El modelo de autonomismo o independentismo del Quebec ha tenido una influencia apreciable en diversas regiones europeas, como Cataluña.

diferencial lingüístico de carácter autóctono o surgido de la emigración (el francés en Canadá, el español en Estados Unidos, el árabe en Francia, el vasco, el catalán y el gallego en España, ect.), Importancia que parece estar llegando a una situación límite en la que cobran más importancia los factores socioeconómicos. Es decir estamos pasado de hablar de marginaciones culturales a marginaciones sociales.

En cuanto a la investigación de campo en el área metropolitana del sur madrileño, y dado que por rigurosidad excluimos las encuestas y el análisis de contenido, limitamos la investigación a la clasificación de los medios de comunicación que tienen incidencia en la zona: los propiamente locales y los de superior ámbito que disponen de secciones fijas en las que recogen flujos informativos procedentes de la zona, excluyendo las secciones de deporte. Desde el punto de vista de las investigaciones de estructura de la información, se trata del primer paso del trabajo de campo, y sin duda tiene un carácter fundamental, como se refleja en el hecho de que la casi totalidad de investigaciones que hemos manejado parte o tiene como finalidad principal la catalogación de un conjunto de medios de comunicación seleccionados con un criterio rector: bien el tipo de medio (prensa, radio o televisión); bien su ámbito geográfico (local, comarcal, regional); bien su función social, como es el caso de la clasificación que proponemos en el apartado 2.2., dedicado a los modelos.

Un modelo de investigación 'multimedia' exhaustiva puede ser el desarrollado por Gifreu y Corominas (Gifreu, 1.991) o por Corbella (Corbella, 1.988), en sus estudios sobre Cataluña que citamos más adelante. Gifreu considera un sistema de comunicación en Cataluña dentro del cual los medios de comunicación constituyen un subsistema. Estos autores recogen extensas descripciones de los marcos jurídicos y políticos de las diferentes regiones que estudian, reconociendo la importancia de estos aspectos para el planteamiento de unas políticas de

comunicación verosímiles, aunque dejan pendiente el problema de que únicamente se produzca la sustitución de actores dentro de una estructura de dominación que permanezca impidiendo el pluralismo, aspecto en que algunos de estos planteamientos pueden chocar otra vez con los problemas de marginación de minorías o de integración forzosa de las mismas que se detectaron en las situaciones originalmente denunciadas.

El mayor esfuerzo de la presente investigación lo dedicamos precisamente a establecer un mapa de los flujos comunicativos que canalizan los medios de comunicación determinados, objetivo del capítulo 4, siguiendo la indicación de Sánchez-Bravo: “la información se mide y mide el grado de comunicación, democracia, pluralismo, innovación y tolerancia crítica que pueden tener los distintos sistemas humanos” (en Benito, 1.991). Martín Serrano también observa que: “el uso de los diversos sistemas de comunicación pública presenta diferencias supraestructurales. Se captan comprobando cuáles son los objetos de referencia de los que se da noticia en la comunicación pública y que información se proporciona a propósito de ellos” (Martín Serrano, 1.986).

La medición de flujos comunicativos ya ha sido utilizada en estudios sobre comunicación local, como la tesis doctoral del profesor Nicolás Lorite sobre la emisoras municipales (Lorite, 1.991).

En esta medición de flujos tenemos muy en cuenta la advertencia de Gomis, “la mediación política a través de la noticia se produce básicamente por la selección y presentación de los hechos” (Gomis, 1.987).

La metodología que empleamos para la medición de flujos parte de un primer estudio de secciones locales de la prensa nacional editada en Madrid en el segundo cuatrienio (1.987-91) del estudio para detectar variaciones del flujo informativo y de la composición de la ‘agenda’:

La agenda temática, ‘agenda-setting’ según la terminología anglosajona, “analiza como los medios de comunicación ejercen su influencia sobre la capacidad del público para orientar su atención hacia los grandes temas del debate público” (Saperas, en Benito, 1.991), se sitúa dentro de las teorías estructuralistas e introduce la variable tiempo.

Efectuamos un estudio estadístico multimedia de la información local durante 8 días, de domingo a domingo, de marzo de 1.991, al fin del periodo estudiado, para determinar la agenda, las fuentes dominantes y la circulación de las informaciones, con la ayuda del análisis multivariable.

Nuestro objetivo final no es sólo cuantificar estos flujos, sino además cualificarlos, pues, como señala Gomis, “cualquier sociedad puede padecer, en efecto, dos males contrarios: la falta de información y la sobrecarga o exceso indigesto de ella” (Gomis, 1.987).

Se trata del mismo fenómeno que Agostini denomina ‘tematización’, y que Rodrigo Alsina interpreta como la “actividad de los mass media concretada por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por el público” (Rodrigo Alsina, 1.989).

Teresa Velázquez dedica uno de los apartados de su obra “Los políticos y la televisión” a las nociones de tematización y ‘agenda setting’, que utiliza para analizar el medio televisivo, por lo que sus planteamientos son interesantes para este trabajo (Velázquez, 1.992).

Velázquez comienza reconociendo que “la tematización provoca la valorización y la permanencia en el tiempo de un tema frente a otro... La construcción del discurso periodístico presenta como tema global el resultado de la tematización” (Velázquez, 1.992).

Velázquez recoge también la definición de Agostini: “el proceso por el cual la opinión pública selecciona y estructura sus temas, poniendo así el centro de la atención los problemas a los que se debe encontrar una solución o, tal vez, un procedimiento específico que sirve a los profesionales para profundizar, contextualizar y encuadrar los grandes temas de la vida colectiva” (en Velázquez, 1.992).

Muy acertadamente, en nuestra opinión, Velázquez matiza a Agostini en el sentido que “la opinión pública se configura, y esta configuración tiene su origen no sólo en aquellos temas que puedan interesar sobremanera al público en general, sino también, a partir de lo que los medios de comunicación de masas han considerado que puedan ser temas de interés. Existe, pues, una especie de implicación entre la realidad construida por los medios de comunicación, y la percepción y selección que de esa realidad construida efectúa la opinión pública” (Velázquez, 1.992).

En esta línea de pensamiento, Velázquez añade también la opinión de luhmann, “Niklas Luhmann relaciona la teamtización con el concepto de opinión pública.

Esta ya no es la libre discusión de temas, sino el resultado de la acción de los medios de comunicación sobre la relevancia o no de temas que se consideran de interés para el público y, en tal sentido, son dados a conocer por medio de la comunicación pública. Se trata, pues, de establecer el tratamiento que imprimen los medios de comunicación de masas al desarrollo de uno o varios temas en un periodo de tiempo, y qué consecuencias aportan al conocimiento del mundo del público usuario de los medios de comunicación” (Velázquez, 1.992).

Velázquez cita después la idea de Mauro Wolf, que considera la tematización como una modalidad particular de un procedimiento informativo derivado de la ‘agenda setting’ (Velázquez, 1.992), aunque recoge el matiz de Wolf: “no todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sino tan sólo los que explicitan una importancia político-social” (en Velázquez, 1.992).

Velázquez incluye la definición de ‘agenda setting function’: “el establecimiento de un orden jerárquico en importancia de lo que los medios consideran de mayor interés para el público. En la elaboración de la agenda está implicado el ‘staff’ del medio en su actividad cotidiana. Por el contrario, la tematización es la introducción, establecimiento y mantenimiento de un tema que se considera de interés para la opinión pública, el cual produce un efecto a largo plazo...” (Velázquez, 1.992). Velázquez depura su definición de ‘tematización’: “es el mantenimiento sincrónico de uno o varios temas en una localización espacial y temporal delimitada, que responde a la diacronía desde el momento en que el tema es introducido en la comunicación pública” (Velázquez, 1.992).

Por último, recogemos dos observaciones de Velázquez sobre la noción de ‘tematización’:

En primer lugar, Velázquez hace una distinción muy interesante sobre el proceso de tematización en un universo comunicativo de aparente pluralismo: “existen dos formas en la que se plantea el proceso de tematización: una consiste en dar relevancia a esos temas considerados de interés general para la opinión pública, y una segunda, a la que podríamos llamar acción tematizadora indirecta, se encuentra presente en los diferentes programas o secciones del medio como totalidad, y sirve a éste, y a sus profesionales, para la construcción del discurso” (Velázquez, 1.992)¹⁷.

Y en segundo lugar Velázquez aborda la efectividad de la ‘tematización’: “para que la tematización sea efectiva, tiene que constar... de elementos recurrentes sobre el tema. Esos elementos, según sea el tipos de tematización..., son desde el ‘backgruond’ del tema para su permanencia hasta su actualidad o su carácter de respuesta. Los medios de comunicación, en el proceso de tematización, tienen en cuenta no sólo cómo se presenta el tema, sino también qué conocimiento sobre el mismo pueda tener el público, así como la posible influencia y respuesta que pueda tener para la opinión pública el establecimiento y mantenimiento de un tema en un lapsus de tiempo indeterminado (normalmente largo)” (Velázquez, 1.992).

Rafael Roda Fernández recoge los trabajos de autores americanos sobre el tema de la ‘agenda’ (Roda, 1.989), partiendo de las insuficiencias del modelo de usos y gratificaciones, que se amplía al considerar el contexto público en que la comunicación tiene lugar.

¹⁷ El profesor Alonso Erausquin ha realizado algunas investigaciones sobre este tipo de ‘acción tematizadora indirecta’ en su curso de doctorado “La actualidad diseminada en la información televisual”, impartido en el bienio 1.989-90 en la Facultad de CC de la Información de la Complutense.

Roda cita la referencia que Lang hace de la propuesta de Weber¹⁸, ya en 1.910, de “realizar, sobre una base empírica, el estudio de la prensa... (para) establecer de qué modo influye en el tratamiento de las informaciones el hecho de que los periódicos se constituyan como empresa capitalista e investigar los efectos, especialmente las consecuencias a largo plazo, de la forma habitual de presentación de las noticias en los medios de masas” (Roda, 1.989), es este segundo objetivo el que caracteriza a “todas aquellas investigaciones inspiradas en la idea de que la principal función de los medios consiste en establecer la agenda pública” (Roda, 1.989) idea que suscribimos.

Así la investigación de la influencia de los medios de comunicación “desemboca en una visión menos psicologista que, si por un lado confiere a los medios un notable poder para influir, entiende, por otro, que ese poder no se ejerce de manera directa ni con independencia de ciertos procesos asociados a la interacción y a la estratificación social” (Roda, 1.989).

Roda advierte de la apostilla que Lang y Lang hacen al ‘efecto de adormecimiento’ (sleeper effect), en el sentido de que “con independencia de la popularidad del comunicante, sus emisiones, cuando son canalizadas a través de un medio, adquieren el status de públicas y, en cuanto tales, pasan a ser un fenómeno que existe” (Roda, 1.989), este hecho queda demostrado con mucha frecuencia por la práctica comunicativa de los grupos de presión, como veremos cuando nos

¹⁸ El texto “para una sociología de la prensa”, que Max Weber escribió para la sociedad alemana de sociología, ha sido publicado en castellano en el nº 57, enero-marzo 1.992, de la revista Reis, del CIS.

le resulta casi imposible sustraerse a sus imperativos” (Roda, 1.989)²⁰. Más adelante ampliaremos este tema.

La otra orientación de la investigación se centra en la expansión y diferenciación de los tipos de efectos, que según Roda invalida “la hipótesis de los efectos nulos... expansión y diferenciación significan también ruptura con las opciones metodológicas habitualmente empleadas en la investigación de audiencias y en la búsqueda de correspondencias” (Roda, 1.989).

Roda resuelve la contradicción entre la perspectiva subjetiva y la perspectiva radical de la investigación sobre la comunicación con la propuesta de los siguientes objetivos:

“a) establecer referentes empíricos de la realidad, b) establecer referentes empíricos de la realidad representada; c) proponer qué tipo de relación entre b) y a) se conceptualiza como no sesgada.

El apartado a) está constituido por datos extramedia, es decir, trata de un nivel de la realidad externa elegido de acuerdo con los criterios de relevancia que el científico social considere oportuno: sucesos, datos históricos o estadísticos o cualesquiera otros con una base determinable por procedimientos objetivos constituyen su materia prima. El apartado b) es el propio de los datos intramedia y

²⁰ En la práctica profesional hemos encontrado con mucha frecuencia dos situaciones de monolitismo informativo: el caso de una única fuente privilegiada cuya calidad no se discute por intereses internos y el caso de carencia de fuentes, en el que se produce un consenso entre los profesionales para lograr una concordancia de datos que les respalde ante sus propios medios de comunicación.

se basa en el registro empírico de las comunicaciones. Por definición se trata de aquel plano en el que se materializan las desviaciones, imprecisiones o sesgos resultantes del modo característico en que los comunicantes llevan a cabo su reflexión acerca de la estructura de lo real” (Roda, 1.989).

Esta “representación valorada de la realidad”, bien por los aspectos cuantitativos, las clasificaciones valorativas, el contexto, siempre desde la consideración de un grado de credibilidad “considerable” otorgado por los medios, es “lo anteriormente definido como función de establecer la agenda, la cual emerge como solución de compromiso y a la par de continuidad y que es la resultante de la confrontación en el área de las explicaciones sobre los efectos de la comunicación de masas de dos tendencias a menudo consideradas incompatibles” (Roda, 1.989).

Roda recoge las aportaciones de los diferentes autores que han trabajado sobre la función de establecer la agenda en los medios de comunicación, advirtiendo que este proceso “no se encuentra descrito y, menos aún, explicado en todas sus fases” (Roda, 1.989).

El concepto se introduce por McCombs y Shaws en 1972 que investigan la influencia de las campañas políticas, aunque Cohen, en 1.963, había señalado la capacidad de los medios “para fijar selectivamente la atención pública sobre algunas partes del entorno, lo que se aproxima a un proceso mediante el cual se gobierna la saliencia de las actitudes. La capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se oriente a la reflexión colectiva” (Roda, 1.989).

Roda señala que mcombs y shaw obtuvieron evidencia de que “los medios estudiados ejercen un poderoso impacto sobre las percepciones de los votantes” (Roda, 1.989), en contra de lo establecido en la hipótesis de la exposición selectiva, “las percepciones de los votantes, reflejan la valoración ‘global’ que se efectúa a través de los medios y no la perspectiva del candidato preferido” (Roda, 1.989).

Los medios presentan “un sorprendente consenso... Más chocante por cuanto su punto de vista se encuentra a veces muy sesgado... Parece haber una norma común, reflejo quizás de una escala de valores o una ideología compartida... A la hora de reputar la importancia de las noticias” (Roda, 1.989).

“Debe quedar claro que puede legítimamente hablarse de selección en la comunicación, pero ahora no en el contexto de las personas, sino en el de los sistemas de comunicación” subraya Roda (Roda, 1.989).

Con respecto a los estudios sobre el establecimiento de la agenda desde la perspectiva temporal, Roda recoge el de Eyal, Winter y De George, de 1.981, que tratan de determinar sobre todo el “periodo de efecto óptimo, esto es, la franja temporal durante la cual es máxima la asociación entre la agenda del medio y la agenda pública. El uso de este marco debería permitir determinar el tiempo que requiere llevar las cuestiones al dominio público y, sobre todo, si y hasta que punto tiene lugar un efecto acumulativo de la comunicación, dos cuestiones esenciales en el entorno de la hipótesis de agenda setting” (Roda, 1.989). Roda cita las investigaciones de Stone, de 1.975 y Winter, de 1.979, que estiman el efecto óptimo en 4 y 2 meses, respectivamente.

Se ha señalado “la ausencia en la hipótesis de una explicación acerca de los procesos mediante los cuales la agenda masiva se traduce en pública... Un proceso de aprendizaje subyacente que no ha sido estudiado”, dice Roda citando a McCombs, que es “una limitación importante en las estrategias de investigación al uso” (Roda, 1. 989).

Para paliar esta deficiencia en las investigaciones sobre la agenda, Roda recoge la sugerencia de Winter, en 1.979, que “hace depender la penetración de la comunicación de la intensidad del contacto con una clase o categoría de estímulos específica, que depende menos del énfasis que ponga el medio que de los procesos psicológicos del sujeto, esto es, de ‘uso’ en términos del modelo funcionalista. Efectivamente, Winter informa de la acentuación del fenómeno de establecimiento de la agenda conforme aumenta el tiempo de exposición al medio, lo que aconseja centrarse en la fuente y la intensidad de la exposición. Dadas las diferencias existentes entre las agendas de los periódicos y la televisión propone investigar las consecuencias que ejerce el hecho de que cada uno de estos medios sea usado de forma preferente” (Roda, 1.989).

Roda aconseja considerar las cuestiones referentes a las expectativas personales, el uso y las consecuencias de la comunicación, propias del modelos de usos y gratificaciones, también dentro de las investigaciones sobre la agenda.

Ya mencionamos antes los trabajos de Noelle Neuman sobre la ‘espiral de silencio’, que consideramos un efecto de la función de establecer la agenda. La importancia de esta hipótesis dentro de nuestro trabajo está directamente relacionada con uno de los atributos de la información local, cercana o alternativa: romper las limitaciones de los flujos informativos y ampliar el abanico de temas, ampliar la agenda a fin de cuentas, con la participación de medios de comunicación

que no responden a la lógica dominante de los grandes medios de comunicación de masas. La hipótesis de la ‘espiral de silencio’ refuerza así la crítica de la izquierda al sistema capitalista de medios de comunicación de masas y por lo tanto, de manera indirecta, refuerza también la revisión de concepto de ‘servicio público’, como ampliaremos en su momento.

La reseña de Roda sobre los trabajos de Noelle Neuman parte del concepto de ‘clima de opinión’, “las declaraciones públicas crean un clima de opinión, al tiempo que su contenido define los aspectos de la influencia que habrán de ser tomados en cuenta en el análisis” (Roda, 1.989).

Noelle Neumann asocia el concepto de ‘clima de opinión’ al de ‘reputación’: “conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o, basándose en nociones cognitivas, de juicios de valor y líneas de conducta que -en circunstancias concretas de tiempo y lugar- los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente para no diferenciarse de la masa y que pueden por una parte manifestar, sin aislarse por la otra” (en Roda, 1.989).

De las tres características del ‘clima de opinión’: heterogéneo, amorfo y envolvente, es esta última la que nos preocupa en este caso, pues “presiona hacia la conformidad, esto es, no representa una instancia inerte, sino dinámica, que incide en el sujeto importantes esfuerzos de adaptación. Las personas no escatiman esfuerzos en su intento de adaptarse al clima de opinión existente y lo hacen para evitar la posibilidad de aislamiento o rechazo. Este rasgo del clima de opinión es crucial y permite interpretar determinados cambios en las percepciones colectivas relacionadas con la publicidad política” (Roda, 1.989).

El corolario que Roda expone, “que todo aquello que adquiere carácter público deviene instancia de referencia”, desde el punto de vista de la manipulación “la posibilidad de influencia crecerá en la medida que las opiniones públicas se expongan como únicas. En esta factible hipótesis de que lo público se transforma en único radica el principal potencial de influencia de los medios” (Roda, 1.989).

Precisando más el punto de la ‘agenda’, “en el contexto de la comunicación de masas, la selección es esencialmente una función que desempeñan los medios, no los receptores” (Roda, 1.989). Esta crítica a la hipótesis de la exposición selectiva, que Roda toma de Noelle Neuman, tiene su más fuerte argumento en que “en un sistema donde los medios están centralizados no hay versiones discrepantes de los mismos hechos, sino esencialmente versiones homogéneas” (Roda, 1.989).

Es decir, en la línea de pensamiento de la escuela crítica, “la ideología de la información libre choca con esta tendencia a la homogeneidad y concordancia entre comunicantes que se convierte ahora en objeto de investigación” (Roda, 1.989).

El problema de esta concordancia, advertido también en los estudios de Noelle Neumann, es “la falacia consistente en contemplar los medios como mero espejo de las opiniones generales” (Roda, 1.989) pues se ha comprobado que “es más plausible de lo que se supone que el contenido de los medios pueda responder a las convicciones de una élite profesional, en lugar de servir de plataforma publicitaria a las opiniones de otras capas de la población... En conclusión, la información transmitida se ve mediatizada por la escala de valores de los periodistas, operación que imprime un rumbo selectivo a las informaciones y que parece magnetizar en ciertos casos las percepciones de la audiencia” (Roda, 1.989).

El efecto de ‘la espiral de silencio’ se ha estudiado en los procesos electorales y, en alguna medida explica el fenómeno del ‘voto oculto’, pues se refiere a la expresión de las opiniones, no a las actitudes, que el individuo puede no expresar, aunque “el individuo enfrentado a una mayoría unánime se siente presionado a aproximar sus juicios a los de ella... La expresión de las opiniones no sólo está sometida a la ley de la convicción sino también a la dinámica del entorno de la comunicación” (Roda, 1.989). Esto nos llevará cuando analicemos el modelo de servicio público a defender la necesidad de coexistencia de medios públicos y privados dentro de un sistema de comunicación que se pretenda democrático.

Volviendo a la función de establecer la agenda, “que, esencialmente, consiste en el reconocimiento del poder de la comunicación de masas para establecer de cara a los receptores la relevancia de los problemas y cuestiones en función de la importancia diferencial que les concede” (Roda, 1.989), Roda mantiene que Noelle Neumann ha aportado soluciones a las limitaciones teóricas y metodológicas de la hipótesis pues “se trata de una estrategia de investigación más compleja en la medida que coordina la investigación sobre las opiniones de los comunicantes con el análisis de esas mismas tendencias en la comunicación de masas y en el público... Pero, además,... Un intento de superar algunas limitaciones de la hipótesis de la función de establecer la agenda por el medio del recurso a ciertas mediaciones de carácter psicosociológico” (Roda, 1.989), limitaciones de las que como ya hemos advertido no puede escapar el presente estudio, constreñido al análisis de la ‘oferta’ no complementado por el necesario estudio del modo de uso que los receptores hacen de los medios de comunicación estudiados, aunque creemos que la carencia de estudios sobre la agenda informativa local, e incluso sobre la agenda informativa global del sistema de comunicación español, justifica nuestro esfuerzo como un primer paso.

Un paso más allá de las hipótesis de Noelle Neuman sitúa Roda a la teoría de los indicadores culturales de Grebner, que va mucho más lejos de nuestras posibilidades en este estudio pues se abarca todo el conjunto de mensajes del sistema comunicativo, no sólo los calificadas como 'información', aunque el estudio de Grebner se limita a la televisión, como medio dominante, apreciación en la que coincide con Noelle Neuman.

No obstante, es interesante citar aquí las grandes líneas metodológicas de Grebner recogidas por Roda.

Partiendo del supuesto de que "la principal función de los medios consiste en establecer la agenda pública", Grebner introduce un nuevo instrumento, la noción de 'cultivo', "más relacionada con el modo en que las personas forman impresiones acerca del entorno a partir de la penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas" (Roda, 1.989).

Grebner asume una definición amplia del término 'cultura de masas' "en su materialización, que es la comunicación de masas, puede considerarse como aquella organización simbólica que nos socializa cultivando fantasías acerca de un mundo que no experimentamos directamente" (Roda, 1.989), este sistema sería normativo, unidimensional, coincidiendo con los autores críticos, y homogéneo, que si en la comunicación política puede ser consensuado como advierte Noelle Neuman, "en el flujo habitual de las comunicaciones tiene más que ver con un proceso no intencional 'inconsciente' de transmisión de ideología" (Roda, 1.989).

Tres son los aspectos a estudiar en la comunicación humana según Grebner: la selección de los fenómenos que llegan a ser objeto de atención de las

comunicaciones, la relevancia que alcanzan y la confrontación de los objetos de reflexión con los valores.

Respecto de la influencia de los medios : “hay una perspectiva política en las comunicaciones no políticas y al conocimiento de su forma y estructura ha de orientarse la investigación”.

La metodología de los ‘indicadores culturales’ se basa en dos análisis: el del sistema de mensajes, en concreto “las regularidades en la selección de las agendas masivas” (Roda, 1.989) y el análisis de cultivo, “estudiar la forma en que las concepciones de la realidad social de los usuarios de los medios se ven afectadas por el hecho de exponerse al flujo de las comunicaciones masivas” (Roda, 1.989).

Para el análisis del sistema de mensajes se establecen 5 dimensiones:

- Atención, presencia o ausencia de temas en el sistema de mensajes.
- Énfasis, importancia relativa, extensión, intensidad y tiempo.
- Tendencia, posición u orientación, distinguiendo entre tendencia crítica (polaridad positivo-negativo) y tendencia diferencial.
- Estructura, relaciones entre los elementos.
- Esta estructura es, precisamente la base del ‘cultivo’, cuyo análisis “se dirigirá a captar en qué medida el uso de los medios sirve de vehículo al aprendizaje de nociones acerca de la realidad social en los individuos y la forma en que la imagen transmitida se refleja en sus imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones y valores” (Roda, 1.989).

Grebner utiliza dos herramientas: la realidad objetivada estadísticamente, y el análisis de contenido simbólico, aplicados siempre al medio televisivo considerado

como dominante, no lo olvidemos. Además admite “la existencia de variables personales, sociales y culturales que condicionan la posible influencia de los mensajes” (Roda, 1.989).

Tras estas consideraciones, pasemos a detallar las bases concretas de la presente investigación:

En la línea de medición estadística de la realidad objetivada, la selección de los medios de comunicación que estudiamos en este trabajo ha seguido los siguientes criterios: en cuanto a medios escritos, se incluyen todos los diarios nacionales madrileños y los semanarios locales editados durante 8 días, de domingo a domingo, y la mayor parte de los quincenales o mensuales locales editados en ese mes en la zona delimitada. En radio, se incluyen los informativos locales de las emisoras locales de la zona -Antena 3 Madrid Sur, de Parla²¹, SER Móstoles²², Radio Getafe²³, y Onda Fuenlabrada²⁴, se estudiaron las grabaciones suministradas por las propias emisoras que no constituyen la totalidad de las emisiones informativas por diferentes causas²⁵, pero que alcanzan suficiente representatividad, además incluimos el informativo local de rne, que no sólo es la emisora que poseía y posee la mejor red de corresponsales en la zona, sino que tiene carácter regional, como las secciones de local de los diarios madrileños y los

² Esta emisora fue afectada más tarde por la absorción de Antena 3 Radio por la Cadena SER y cambió su denominación por SER Madrid Sur.

²² Con la absorción de Antena 3 por la ser pasó a la cadena Dial (musical).

²³ Perteneciente a la cadena rto, fue una de las pocas emisoras no vendidas a Onda Cero.

²⁴ Emisora municipal, emitía sin licencia hasta la promulgación de la ley de emisoras municipales.

²⁵ Por ejemplo, Radio Getafe se cambió de emplazamiento en esas fechas y alteró su programación normal durante varios días.

informativos locales de televisión, de los que incluimos los de Telemadrid y TVE-Madrid, los de más audiencia en esas fechas, ya que Antena 3 Televisión estaba en sus comienzos.

Con la base de datos constituida por el conjunto de noticias, textos independientes con titular propio, tratamos de determinar los siguientes aspectos del flujo informativo:

A) flujo informativo bruto:

Número y clasificación temática y de origen geográfico de las noticias impresas y emitidas por el conjunto de los medios y por cada uno de ellos y elementos del tratamiento informativo.

Actores institucionales de los hechos noticiosos recogidos.

Contenidos temáticos totales.

B) flujo informativo neto, agenda informativa:

Número y clasificación temática y geográfica de noticias diferentes recogidas en el estudio. Es la determinación de lo que Martín Serrano denomina ‘acontecerees públicos’, “todo acontecer del que hay noticia en los medios de comunicación” (Martín Serrano, 1.983).

Repeticiones de noticias en diferentes medios. Se trata de determinar la ‘tematización’, el efecto ‘eco’ (Rodrigo Alsina, 1.989) o la ‘redundancia’ (Eco, 1.968). Circulación y medios dominantes que intervienen en la provocación del

fenómeno de ‘resonancia’ que se produce cuando “el hecho acontecido se diría situado en el centro de un polígono ocupado en cada uno de los ángulos por un periódico, una emisora de radio o de televisión, un cartel, una película, un libro...” (Gomis, 1.987).

C) fuentes dominantes:

Profesionales: periodistas que trabajan en varios medios simultáneamente.

Sujetos personales o institucionales de aparición constante en los medios

Estas fuentes dominantes son las que generan la mayor parte del flujo informativo neto: “reducido número de fuentes de comunicación” que, según McQuail, son causa de la tendencia a la uniformidad que caracteriza a las sociedades donde los medios de comunicación alcanzan gran penetración (en Gomis, 1.987), que pueden llegar a ser “fuentes dominantes implícitas” (Rodrigo Alsina, 1.989), tema de gran importancia porque, siguiendo a Martín Serrano, creemos que “lo decisivo (para el pluralismo ideológico) no es el número de publicaciones, sino la diversidad de las opiniones” (Martín Serrano, 1.983).

El estudio de los actores nos permite evaluar el grado de participación real de los elementos sociales, individuales y colectivos, en el subsistema estudiado y por lo tanto la verificación del desarrollo efectivo del modelo teórico planteado. Martín Serrano diferencia a los actores en función de los sistemas de comunicación, actores que producen, distribuyen o consumen el producto comunicativo en el sistema de comunicación, actores ‘sujetos’ del acontecimiento en el sistema de referencia, y actores ‘agentes’ de las intervenciones sobre el sistema de comunicación en el sistema social. Nos interesa especialmente la diferenciación

entre actores ‘sujetos’ y actores ‘agentes’, que según Martín Serrano se puede estudiar en los procesos de generación y asignación de roles (Martín Serrano, 1.983), ya que uno de los principios de la comunicación local es la posibilidad de confluencia de estos dos tipos de actores.

También consideramos que “la relación entre los hechos provocados por el sistema político y los hechos provocados por el ambiente social es un buen índice para conocer la realidad político-social de un país... El rol de mediador político (del medio de comunicación) es más completo cuanto mayor sea la proporción de demandas del ambiente social, en relación con las decisiones del sistema político” (Gomis, 1.987).

Piñuel también defiende que “estructuralmente, conviene analizar qué papel corresponde a los actores, en función de su diferente acceso a los instrumentos en un proceso de comunicación perteneciente a un sistema... (en el sistema social) el control de los instrumentos privilegia a unos actores sobre otros, de lo cual se sigue cómo unos actores pueden decidir con ventaja sobre los demás los objetos de referencia a propósito de los cuales la interacción es comunicativa, o no” (Piñuel, 1.981).

Sin embargo, nos mantenemos siempre dentro del subsistema comunicativo, ya que las inferencias a los modelos sociales no pueden hacerse mecánicamente: “no se pueden utilizar las transformaciones en los ‘contenidos’ de la comunicación como los indicadores más precisos y fieles de los cambios sociales y políticos” (Martín Serrano, 1.986), advertencia de Martín Serrano con la que coincide Gomis, al recoger el análisis de Fagen sobre las relaciones entre políticos y medios de comunicación en Washington: “los individuos, los grupos, las organizaciones y los medios de comunicación de masas están todos vinculados entre sí, y todos actúan

Consideramos que la utilización del parámetro superficie impresa nos da la medida de la visión del emisor, no la del receptor, quién, como principio, se deja guiar por otros elementos también determinados en la investigación clásica (página, posición en la página, ancho de titulares, ilustraciones, ect.) Aunque estos mismo modelos se encuentran en revisión gracias a la aplicación de nuevas técnicas de investigación:

Los investigadores del instituto Poynter, Florida (USA), Mario García y Pegie Stark, en su trabajo “Eyes on the news” y el alemán N. Küpper, en el estudio “Grabación de la mirada” (RevistaDiseño, 1.991), han coincidido en que el lector dirige sus ojos hacia aquellos elementos que atraen su atención, ya sea fotografías, gráficos o grandes titulares. Ambas investigaciones aplicaron técnicas de registro de la dirección de la mirada “eye trac”, aunque, por la limitación cuantitativa de estos trabajos, deben ser considerados como elementos de debate. Por resumir nuestra postura, consideramos que en los hábitos de uso de la prensa por los ‘lectores promedio’ son más importantes el ancho de los titulares y la presencia de ilustraciones que los centímetros cuadrados del texto redaccional.

Un estudio básico sobre flujos informativos es el de Granger, (Granger, 1.987) que ya hemos citado como punto de partida de los de Díaz Nosty. Granger pretende llegar a definir un “índice agregado del volumen global de información existente en la sociedad española”, para lo que considera todos los medidos de comunicación de masas: revistas, libros, películas, periódicos, radio y televisión, desde el punto de vista de la oferta, pero también considera el problema del ‘uso’, o ‘consumo’, pues considera que el consumo de información (en referencia a la radio y televisión que consideramos también válida para los demás medios) se valora “a través de los comportamientos culturales con independencia del número de canales de televisión o de emisoras de radio existentes y que en última instancia viene condicionado por

(Granger, 1.987). En la misma línea, Gifreu sitúa los hábitos de uso de las audiencias como una de las variables del estudio de un sistema de comunicación (Gifreu, 1.986).

Granger también señala la necesidad de mejorar los métodos de análisis para medir la información visual, predominante en el medio dominante (la televisión).

Esta relevancia de la información visual no ha sido reconocida siempre en el caso de la prensa, “la descripción de la fotografía en el país, pero también la de cualquier periódico, desde la óptica de su estrategia informativa, representa uno de los temas más oscuros y mistificantes dado el desprecio que en general se tiene por el papel que ésta juega en la prensa escrita” (Vilches, en Imbert, 1.986).

La investigación de las formas de uso de la prensa viene recogiendo habitualmente las dificultades que presentan los textos de gran extensión para el lector medio. Gomis recoge un estudio de Schramm “mostrando que cuanto más largo es el texto periodístico, menos se lee. La proporción inicial de lectores es menor y además más rápidamente abandona la lectura” (en Gomis, 1.987). El propio Gomis define las páginas de un diario como “una multiplicación de centros de atención que compiten para atraer el interés. El lector pasa de un titular a otro y escoge la lectura que le interesa más” (Gomis, 1.987). En definitiva, aunque el método Kayser debe ser actualizado, todavía siguen siendo útiles sus principios de medición cuantitativa²⁸.

²⁸ Bastaría con repetir las baterías de encuestas que utilizó Jacques Kayser para determinar sus valoraciones cuantitativas de los elementos de un periódico, aunque dadas las diferencias de cultura mediática, los resultados no deberían considerarse como universales, sino relativizados a un espacio social determinado.

Ya hemos dicho que consideramos elemento principal de la medición del flujo informativo de los medios audiovisuales a la duración de la emisión, pero no cabe la menor duda que también tiene una gran importancia la reiteración del tema, el empleo de recursos que rompan la monotonía de la recepción, otras voces, grabaciones, en la radio, o imágenes en la televisión, y en ambos casos la situación relativa de la noticia dentro del informativo, pues los estudios sobre la atención del oyente advierten de la existencia de una pérdida paulatina de atención que debe ser compensada con la utilización de nuevos estímulos para la audiencia. En este sentido queda claro que la utilización de cortinillas sonoras o visuales prima las noticias que se emitan inmediatamente después o la reiteración de temas en sumarios de apertura y cierre también consiguen un importante efecto sobre los receptores.

Cabría hacer un estudio sobre el lenguaje de los informativos audiovisuales similar al de Kayser sobre la prensa.

Hemos tratado de resumir todas estas cuestiones en una sola ficha de análisis para el vaciado de los informativos de prensa, radio y televisión que estudiamos. Los items tienen carácter exclusivamente cuantitativo, como es lógico en función de las limitaciones que venimos reconociendo, y dado que nuestro objetivo es, precisamente, la cuantificación de temas, sujetos y fuentes, nos parece una metodología suficiente para nuestros propósitos.

Ficha de análisis:

Fecha:

Medio: ☐ prensa, ☐ radio, ☐ televisión.

Cabecera o emisora:

Localidad:

Páginas totales:

segundos totales:

Columnas por página:

Número de la página:

Noticia en primera o en titulares y sumarios: ☐ sí, ☐ no

Columnas del titular:

segundos de la noticia:

Número de ilustraciones:

segundos de imágenes, grabaciones

Columnas de las ilustraciones:

o conexiones:

Texto del titular:

Autor:

Género: ☐ información

☐ opinión

☐ noticia.

☐ entrevista.

☐ reportaje.

Lugar de origen:

Temas (máximo 3):

¿publicada por otros medios?:

Observaciones:

A efectos de clasificación por géneros hemos considerado noticia al texto basado en una sola fuente o referencia, entrevista al diálogo directo entre el periodista y el sujeto y reportaje al texto que recurra a una pluralidad de fuentes citadas o presentadas directamente.

Para la tematización determinamos un máximo de 3 ítems para poder recoger no sólo el suceso informativo principal sino también, en su caso, el sujeto o fuente, admitimos que este criterio es discutible, pudiendo separarse tema y sujeto, pero hemos encontrado con frecuencia coincidencia material entre ambos elementos debido a la acción de las instituciones de todo tipo para acceder al espacio comunicativo de los medios tratando de ser sujeto y objeto de la información. Deslindar estos aspectos nos llevaría hacia un estudio de las políticas de comunicación de las instituciones mucho más profundo de lo que aquí pretendemos y además ya se han efectuado estudios en ese sentido, como la tesis doctoral “Un modelo estratégico de comunicación municipal”, de Rafael Alberto Pérez González, de 1.988, o la más reciente de Moisés Ruiz González, “Sistemas de información en la la Asamblea y Comunidad Autónoma de Madrid”, presentada también en la Universidad Complutense en 1.996.

Como aspectos complementarios necesarios para nuestro estudio, recogemos los indicadores socioeconómicos de la zona, tomados de las estadísticas oficiales. “la gran importancia que tienen los factores demográficos y de renta a la hora de explicar los distintos usos de la comunicación, obliga a exponer las características socio-demográficas de la población que se está describiendo” (Martín Serrano, 1.982). Este capítulo es importante para establecer un marco de hipótesis de relaciones entre estos indicadores y el consumo de los medios estudiados, del que no es posible pasar sin una investigación sociológica que no está al alcance de

nuestras posibilidades actuales, por lo que las conclusiones sobre el mismo mantienen el carácter hipotético.

Después del estudio de flujos, efectuaremos una descripción panorámica de la situación comunicativa regional de la comunidad de Madrid, partiendo del planteamiento global de Maciá Mercadé (Maciá, 1.993), que a su vez amplía el del profesor Orive (Orive, 1.985) para analizar la actuación de los distintos medios de ámbito regional.

El estudio de campo se completa con un capítulo dedicado a los actores sociales y a las audiencias, que como hemos indicado reiteradamente tiene carácter más especulativo, por la carencia de estudios concretos sobre la audiencia de los medios locales que tengan la suficiente fiabilidad, la situación de la investigación de audiencias en España durante el periodo investigado ha llegado a ser calificada de monopolística (Benavides, 1.992), y la imposibilidad de hacerlos ‘ad oc’.

Lorite, en su investigación sobre la radio local catalana, advierte sobre la solución de extrapolar datos que “basarse en la macrocifras genera, paralelamente, una falsa reproducción global y superficial”, y además señala que “no es posible aplicar un único modelo de análisis de los medios locales con idénticos parámetros a los que utilizan, por ejemplo para estudiar el consumo social de medios de ámbitos macrocontextuales” (Lorite, 1.991).

Nuestro estudio recogerá finalmente un capítulo dedicado a las políticas de comunicación desarrolladas por las administraciones públicas y los partidos políticos implantados en la zona sur madrileña, en especial el PSOE por su papel hegemónico en el periodo estudiado, y también de las empresas informativas, recogiendo los aspectos legislativos, documentación y debate político de los

partidos y estrategias empresariales de los medios privados, en especial de la prensa madrileña de ámbito nacional. En este capítulo recogeremos opiniones recogidas en la actividad periodística del investigador, así como documentos no publicados referentes al tema a los que el investigador ha tenido acceso en su mayor parte gracias a la colaboración de sus autores o de las entidades que los han promovido.

El trabajo se cierra con un capítulo de conclusiones y estimación de tendencias que en su primer aspecto se ciñen al marco del estudio, pero que en el aspecto prospectivo pretenden aportar una visión del próximo futuro de los medios locales, en general, dentro del marco nacional español.

No obstante es preciso terminar este apartado sobre la metodología citando un texto fuertemente crítico con el mito de la ‘verdad científica’:

“El conocimiento ha vivido de las rentas durante muchos años; la palabra ‘ciencia’ ha servido de garantía. Pero hoy, esa garantía no existe. Y debemos, por honradez, no confundir la exactitud o coherencia de una teoría con la verdad sobre algo. Esta manía de identificar la capacidad explicativa de una teoría con la realidad pura y dura, no deja de ser un error grave, que ha hecho mucho daño. Porque, en efecto, los teóricos, y, sobre todo, los investigadores en comunicación, confundimos, en numerosas ocasiones, la realidad con los modelos que utilizamos para representárnosla. Y también creemos con ingenuidad, que la teoría sólo es responsable de lo que dice, cuando el hecho es que lo más importante es lo que no dice, lo que disimula y la necesidad de compartir con otras teorías, las tentativas de acceder a la explicación de los problemas, más todavía: olvidamos con demasiada frecuencia las consecuencias de nuestro propio quehacer y su incidencia en la crítica social” (Benavides, 1.992).

1.3. ÁMBITO.

El estudio se limita geográficamente a los municipios del sur metropolitano de Madrid y temporalmente al periodo 1.983-1.991.

Esta limitación se refiere al trabajo de campo de la parte cuarta, análisis de flujos, mientras que el trabajo teórico de definición de modelos de la parte segunda tiene un carácter general y retrospectivo así como las observaciones de la parte tercera se centran principalmente en la comunicación local en Cataluña, por la complejidad y diversificación de los modelos en esa comunidad y por la cantidad y calidad de los estudios efectuados sobre la misma por los investigadores catalanes, estudios que, por lo general, no han obtenido fuera de la propia Cataluña la difusión que en nuestra opinión merecen. También recogemos investigaciones de otras comunidades autónomas, Valencia, Madrid, Galicia, País Vasco, ect., y algunas de ámbito nacional que se han publicado.

La limitación temporal del estudio de campo al periodo 1.983-1.991 está marcada sobre todo por un hecho: la creación y puesta en funcionamiento de Telemadrid, el único medio de comunicación de masas que se reclama fundamentalmente madrileño, aunque en su momento expondremos nuestras matizaciones a esta proclama.

La importancia de este hecho queda de manifiesto con la opinión de Moragas, respecto de la autonomía catalana, considerando que la puesta en marcha de la televisión autonómica sería el ejemplo más destacado de la constitución de ese nuevo ámbito comunicativo (Moragas, en Facultat de CC de la Informació, 1.985). Por lo tanto, es lógico ligar el periodo estudiado a las legislaturas de la Comunidad Autónoma de Madrid, que es el órgano político desde el que se propone, planifica

se pone en marcha Telemadrid. El periodo 1.983-1.987 corresponde a la primera legislatura autonómica madrileña y comprende la aprobación del marco legislativo del canal madrileño, la primera oleada de emisoras comerciales de FM. en la zona, el auge del modelo de radio municipal en Cataluña y la aparición de las televisiones locales.

El segundo cuatrienio, 1.987-1.991 es el de la puesta en marcha, polémica y conflictiva, de Telemadrid. Además, dentro del mismo periodo se enmarca la concesión de la segunda oleada de FM. locales comerciales con el diseño y aprobación de los planes técnicos que permiten establecer los límites del subsistema radiofónico y también todo el doble proceso de discusión y aprobación de las leyes de emisoras municipales. También es el periodo de consolidación del modelo autonómico de televisión y de la aparición de las televisiones privadas, con un debate previo que ha aportado una indudable confusión al modelo comunicacional español, quedando todavía abierto el tema de la televisión por cable²⁹, de indudable importancia económica cuya sombra también puede rastrearse en la literatura especializada del periodo estudiado.

29 La ley de televisión por cable fue anunciada numerosas veces en estos años, llegándose a su aprobación precisamente a finales de 1.995, en medio de una formidable controversia política entre el Partido Popular, contrario al proyecto consensuado por el Gobierno del PSOE y el resto de los partidos del arco parlamentario, de forma que el PP ha anunciado su intención, si llegaba al poder, de cambiar la ley por trámite de urgencia, además de haber promovido en los grandes ayuntamientos en los que gobierna concursos para el cableado de esas ciudades invocando una situación de vacío legal rechazada por el gobierno. Hasta el momento de redactar estas líneas, junio de 1.996, el gobierno del PP surgido tras las elecciones de marzo gracias al apoyo de los partidos nacionalistas vascos y catalanes no ha revocado expresamente la ley de televisiones locales y tramitará como proyecto de ley un decreto-ley que modifica la normativa referente a la televisión por cable que fue aprobada a finales de 1.995 por los socialistas y el grupo catalán. El

En cuanto a los medios escritos, el interés del periodo se centra en el segundo cuatrienio con las tentativas de regionalización y comarcalización de la prensa madrileña de ámbito nacional y en la consolidación de dos modelos: la prensa municipal (BIM.) y la prensa comercial local, mientras que la prensa asociativa y vecinal pasa a un papel más discreto.

Como se puede deducir de lo anterior, el desarrollo comunicativo estudiado no sigue una evolución lineal a lo largo del periodo sino un progresivo incremento que casi desborda en su parte final donde se superponen la puesta en marcha de Telemadrid con la aparición de las televisiones privadas, una crisis de saturación en la prensa madrileña de ámbito nacional que ve desaparecer varias cabeceras que habían ido viendo la luz mientras se consolidan los gratuitos y los comerciales locales, y la saturación también del dial radiofónico, donde predomina el fenómeno de concentración de emisoras en las grandes cadenas y la radiofórmula, sin que arraigue en Madrid el modelo de emisoras municipales, a la espera de la legislación correspondiente muchas veces prometida, o de emisoras comunitarias y alternativas que casi desaparecen.

Por ello nos interesa recoger el estado final del sistema tanto o más que analizar minuciosamente todo el periodo.

En cuanto al marco geográfico de la zona sur del área metropolitana, es decir, los municipios de Alcorcón, Leganés, Getafe, Móstoles, Fuenlabrada y Parla, viene

apoyo de los catalanes al nuevo gobierno indica que no se producirán grandes modificaciones sobre el primer acuerdo al que llegaron con los socialistas.

determinado por una evidente proximidad geográfica y una homogeneidad socioeconómica y comunicativa suficiente:

Excepto Parla, todos son municipios de más de 100.000 habitantes. Todos han experimentado crecimientos enormes en la época desarrollista hasta los años 70, incluso Fuenlabrada y Parla continúan creciendo, con carácter en buena parte de barrios-dormitorio y con un desarrollo urbanístico en el mejor de los casos insuficiente, con altísimas densidades de población mayoritariamente joven y con similares carencias de equipamientos sociales y culturales al comienzo del periodo estudiado.

Sin embargo, también se aprecian diferencias entre ellos:

La estructura económica de la zona este (Getafe sobre todo y las zonas industriales del vecino barrio madrileño de Villaverde) provocaron la aparición de un tejido social más fuerte ligado a la fortaleza del movimiento sindical en las grandes empresas de la zona, las antiguas Estandar Eléctrica, hoy Alcatel, Barreiros, luego Talbot y más tarde Peugeot, Intelsa, ahora Ericsson, Construcciones Aeronáuticas, John Deere, otras ya desaparecidas, como Kelvinator, ect., que constituían el núcleo más fuerte de industria en la zona madrileña.

En contraste la zona oeste, Alcorcón y Móstoles son fundamentalmente barrios residenciales de trabajadores del sector servicios de la capital, y Leganés y Fuenlabrada mantienen una posición intermedia, con algunas concentraciones industriales de importancia, sobre todo en el área terciaria y de pequeña y mediana empresa, que se extienden hasta Parla (polígono Cobo Calleja).

Esta diversidad se puede manifestar de forma paradigmática en la política comunicativa seguida por los diferentes gobiernos municipales en los que encontramos una estabilidad en cuanto al predominio del PSOE, que gobierna en todos los municipios de la zona, incluso con los mismos alcaldes durante los dos cuatrienios, que, sin embargo, se traduce en una variada y heterogénea praxis comunicativa, síntoma de la carencia de un modelo efectivo de gestión de la comunicación, de la que también es síntoma la dispar experiencia de prensa comercial y vecinal.

Ya Lorite nos advierte que “en cualquier contexto urbano, por muy reducidas que sean sus dimensiones geográficas y limitado su entorno, suelen detectarse determinados comportamientos sociológicos, actos culturales y hábitos lingüísticos propios, característicos, de claras connotaciones internas al microámbito, y manifiestamente diferentes a los de otros macro y/o microámbitos socio-culturales-lingüísticos” (Lorite, 1.991).

Hemos de reconocer también que en la delimitación del marco temporal y espacial han influido los consejos de Umberto Eco para limitar las investigaciones a los hechos y situaciones que realmente estén al alcance del investigador, “convertir los condicionamientos en posibilidades” (Eco, 1.989). Dicho de otra forma, este marco coincide con la actividad profesional como periodista del investigador.

1.4. FUENTES.

Desde el punto de vista investigativo, este trabajo se reconoce seguidor, en primer lugar, de la obra de Antonio Ruiz del Árbol (Ruiz del Árbol, 1.986, 1.987).

La obra de Ruiz del Árbol, además de contener un extenso análisis estructural de la prensa local madrileña, incluye una actualización de los datos efectuada en 1.986, que había sido presentada como ponencia en los Primeros encuentros de prensa local y municipal, celebrados en Madrid en octubre de 1.986 con la organización de CEUMT³⁰. El trabajo de Ruiz del Árbol es la fuente bibliográfica principal en cuanto al concepto de “prensa cercana”, a la valoración de los modelos de prensa no masivos y desde luego al estudio de campo de la prensa local madrileña.

Ruiz del Árbol es, todavía, uno de los autores españoles más interesantes en el tema de la comunicación local, fuera del entorno catalán, y su obra “Diez años de prensa local madrileña” la única de cierta envergadura dedicada a este tema que logró ser publicada fuera de Cataluña en mucho tiempo, si exceptuamos las investigaciones del catedrático de la Complutense Pedro Orive (Orive, 1.985) que aborda en “Comunicología Regional” el nuevo panorama político-comunicativo español con una visión global, y abriendo la labor investigadora de la facultad madrileña de Ciencias de la Información a un campo, la información local, que hasta entonces parecía poco trabajado en comparación con el trabajo desarrollado

³⁰ El investigador asistió a dichas jornadas, obteniendo abundante documentación original que en algunos casos, como los boletines de información municipal (BIM), se ha convertido en referencia habitual de diversos estudios de prensa local, sin que se haya llegado a publicar posteriormente en su integridad. En nuestro caso, utilizamos los documentos originales de que disponemos, no los resúmenes o reseñas que se han utilizado en otros estudios.

en la facultad de Bellatera, de la Universidad Autónoma de Barcelona, a pesar de los esfuerzos de otros profesores madrileños como Bustamante y Villafañe en el campo de la televisión (Bustamante y Villafañe, 1.986).

Los trabajos de Orive han sido continuados por Maciá Mercadé, investigador catalán trasladado a Madrid y colaborador de Orive (Maciá Mercadé, 1.993), mientras que el aspecto jurídico de los medios de comunicación locales ha sido abordado específicamente por otro profesor de la facultad madrileña, José Ignacio Bel (Bel, 1.990).

Sin embargo fue la polémica en torno al nacimiento de las televisiones autonómicas lo que produjo una importante serie de congresos, jornadas y encuentros que dieron origen a varias recopilaciones publicadas y a numerosas ponencias y comunicaciones que no tuvieron esa suerte pero que han llegado a manos del investigador por los más diversos caminos.

Este tipo de trabajos no se limita sólo al medio televisivo, sino que con frecuencia incluyen aportaciones interesantes al marco teórico de la comunicación local en los medios radio y prensa, así como al tema de las políticas de comunicación, y, en buena parte, se realizaron gracias a las convocatorias de la Federación Española de Municipios y Provincias y de diversas comunidades autónomas, en colaboración en alguna ocasión con organismos europeos, sobre todo el Consejo de Europa, entidad muy implicada en el tema mediante el llamado “Proyecto 10”³¹.

³¹ Los investigadores catalanes han realizado importantes aportaciones a los estudios del Consejo de Europa, que además se realizaron en parte sobre la comarca del Penedés, los resultados del proyecto se recogieron en el volumen Cultura y regiones de Europa (Bassand, 1.992) que citamos repetidamente.

Algo anteriores a los trabajos que hemos mencionado, que se concentran hacia la mitad de los años 80, se publicaron en Francia una serie de trabajos que recogen las experiencias realizadas en ese país desde finales de los años 60 en cuanto a la dinamización social en los ámbitos municipales:

La información local se sitúa ciertamente en una encrucijada. Por su técnica y sus estructuras renueva las ciencias de la información y de la comunicación; por las funciones sociales que asume, se integra en la sociedad local y cae bajo el análisis de politólogos y sociólogos, también de economistas y de historiadores. Pero, como todos los fenómenos que se afrontan desde múltiples enfoques, sufre la marginación que imponen muchas veces los hombres de ciencia a los objetos que no pueden circunscribir separadamente sin recurrir a otros ordenes de conocimiento... Será preciso esperar a los años 60 para que se descubra un sistema político administrativo local, más o menos autónomo, dispuesto a interrogarse sobre los mecanismos de funcionamiento de la sociedad local (Mabileau, 1.980).

Estas experiencias alcanzaron una gran notoriedad en los campos de la aplicación de la FM y de las nuevas tecnologías (vídeo, vídeo disco, televisión por cable) y se interpretaron como la transposición a la vieja Europa del modelo norteamericano, surgido allí en buena parte por condicionamientos técnicos de difusión y políticos por el modelo descentralizado y antimonopolista de la radiodifusión en USA, pero, en especial, de las experiencias canadienses de la provincia francófona de Quebec, que tanta influencia han tenido en los planteamientos franceses y catalanes por incluir el problema del diferencial lingüístico, defensa del idioma y cultura franceses en un caso y defensa de una cultura propia frente a la amenaza de otra cultura foránea acusada de centralista y avasalladora, en el caso catalán.

Menos definida, desde el punto de vista teórico, pero con más impacto, se produjo la ruptura del modelo europeo clásico de televisión, monopolio oficial, con la autorización judicial en Italia para las televisiones locales privadas, fenómeno paralelo a la aparición de las televisiones transnacionales emitidas desde satélites de difusión directa y captadas por antenas parabólicas individuales o unidas a redes de vídeo comunitario o de televisión por cable.

Estos fenómenos se tradujeron en España en un debate, sobre todo en la prensa, que identifica, de manera injustificada desde nuestro punto de vista, la libertad de expresión con la existencia de televisión privada³².

Recogemos las notas más características de este debate de artículos de prensa e intervenciones parlamentarias y documentos políticos, además de la reconocida recopilación de Richeri (Richeri, 1.983), texto fundamental también en el debate sobre el modelo teórico de tercer canal, es decir de las televisiones autonómicas españolas por ejemplo.

Volviendo a la producción investigadora española que nos sirve de referencia, hay que destacar que se están elaborando cada vez más tesis doctorales sobre este área o materias conexas y que existen también en los archivos de las facultades de CC. de la Información de la Complutense de Madrid y de la Autónoma de Barcelona un

³² En el apartado que dedicamos a la revisión del concepto de 'servicio público' defendemos que la existencia de medios privados es una condición necesaria, pero no suficiente, para la libertad de expresión, y que, en el caso de existencia de limitaciones cuantitativas de tipo técnico, por ejemplo de las limitaciones físicas de espacio radioeléctrico, la existencia de medios sometidos legalmente a la exigencia de pluralidad es indispensable. Más aún, defendemos que el concepto de 'servicio público' debe garantizar el real ejercicio de la libertad de expresión de las minorías que carezcan de medios para ejercerla ofreciéndoles espacio en medios públicos.

número apreciable de memorias de licenciatura sin duda interesantes, aunque sigue existiendo un grave problema de difusión pues resulta difícil su publicación. Algunas excepciones son las obras que hemos citado de Maciá y Bel, que, en realidad, son sus propias tesis doctorales.

Capítulo a parte merece la producción catalana de investigaciones sobre la comunicación local, de tal densidad y variedad de contenidos que el investigador cree merecedora de un recopilación mucho más profunda de lo que aquí viene al caso.

En Cataluña se da la confluencia del interés social, en buena parte debido a la defensa de la lengua catalana, con el interés político de diversas instituciones: Diputación de Barcelona, Generalitat de Cataluña, ayuntamientos, que se aúnan con un movimiento profesional cohesionado, del que sería muestra la misma existencia en Cataluña del único colegio profesional de periodistas que existe legalmente en España, y, desde el punto de vista científico, del hecho fundamental de los trabajos de un importante núcleo de profesores de la facultad de CC. de la Información de la Autónoma de Barcelona: Moragas, Gubern, Prado, Costa i Badía, Lorite, ect., que se pueden agrupar en la llamada “Escuela Catalana de Comunicación” (Jones, 1.992)³³.

³³ Coincido con David Jones en calificar de ‘escuela’ a este núcleo de investigadores pues coinciden en el objeto, método, conclusiones y además por su frecuente colaboración en investigaciones y publicaciones, como se puede comprobar con una simple ojeada a la bibliografía, por contra de ninguna manera les considero ‘escuela’ por la circunstancia de que sean profesores de un mismo centro docente.

“Actualmente, Cataluña cuenta con unas setenta instituciones que se ocupan, en mayor o menor medida, de actividades docentes, documentales y/o de investigación sobre la comunicación social, entendida ésta como un fenómeno complejo y polifacético que incluye diferentes medios y servicios y que es abordado desde las principales disciplinas científicas, aunque preferentemente desde las ciencias sociales y las humanidades” (Jones, 1.992).

El resultado es una producción regular, constante, de investigaciones teóricas y de campo, que han permitido establecer metodologías de investigación y análisis y depurar los conceptos de ‘mesocomunicación’, ‘espacio de comunicación’, ‘políticas de comunicación’, que utilizaremos en nuestros planteamientos del siguiente capítulo, y al mismo tiempo estas investigaciones han contribuido al desarrollo de una extensa e implantada red de medios escritos, radiofónicos y televisivos durante todo el periodo estudiado.

Debemos señalar, como ejemplo, que el fondo documental de estudios históricos de la prensa catalán a todos sus niveles es realmente notable, de tal forma que constituye una sección específica de la biblioteca de la facultad de Bellaterra.

Algunos temas concretos del estudio de la comunicación local, como la prensa comarcal o las emisoras municipales no pueden estudiarse sin una detallada referencia a los investigadores catalanes, que han sabido conseguir los recursos económicos suficientes para aplicar en sus investigaciones metodologías sociológicas rigurosas, como es el caso de la tesis doctoral del profesor Nicolás Lorite, que ya hemos citado (Lorite, 1.991) y que aporta un análisis crítico del

movimiento de emisoras municipales fundamental para explicar la evolución del modelo³⁴.

También en Cataluña se ha concentrado la mayor parte de la investigación teórica y de campo sobre el fenómeno de la televisión local.

Sin embargo, la difusión de este gran volumen de documentación se ha visto limitada por el hecho de que una buena parte del mismo sólo se ha publicado en lengua catalana³⁵.

En cuanto a los fundamentos teóricos básicos de los modelos de la comunicación local, sobre todo en cuanto a las raíces de la comunicación ‘alternativa’ a las disfunciones del sistema de medios de comunicación de masas, las recopilaciones de Moragas, entre otras traducciones, nos permiten enlazar planteamientos de la Escuela Crítica con comentarios de los autores clásicos de la escuela americana, que si bien no se han dedicado con la misma intensidad a esta problemática como a otros campos, no han dejado por ello de advertir la necesidad de abordarla.

³⁴ La tesis doctoral nos ha sido facilitada íntegra por su autor, colaboración que nos ha sido extraordinariamente útil.

³⁵ No pretendemos hacer un juicio de valor sobre este hecho, simplemente constatamos la dificultad para encontrar esos textos fuera de la propia Cataluña, incluida la propia facultad de Madrid, situación que atañe tanto a los ámbitos científicos como a las entidades promotoras. Hay, no obstante algunos esfuerzos por difundir estas investigaciones que debemos señalar en justicia, como alguna edición multilingüe (Moragas, 1.985 b), o de resúmenes de investigaciones patrocinadas por el Centre d’Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya (Espina, 1.992), a cuyo director, Wifredo Espina, agradecemos el habernos facilitado diversas publicaciones.

La necesidad de proponer una tipología propia de los medios de comunicación local deriva tanto de la indefinición de algunos autores como de la utilización indistinta de los términos ‘contracomunicación’ y ‘comunicación alternativa’, o este y ‘comunicación comunitaria’, que se encuentra en la mayoría de los textos, que oculta, a nuestro juicio, importantes matices que el análisis histórico ha puesto de manifiesto, como demuestra el hecho de que la UNESCO ha llegado a proponer definiciones precisas para los términos ‘comunitario’, ‘comunicación alternativa’, ‘acceso’ y ‘participación’, que comentamos en el capítulo segundo (UNESCO, 1.990).

Para los indicadores socio-económicos, las fuentes principales son las publicaciones de la Comunidad de Madrid, empezando por los anuarios estadísticos y los estudios del Plan Estratégico del Sur, programa de actuación del gobierno autónomo madrileño, donde se plantea la zona sur como una entidad social y económica coherente, es decir, como un subsistema dentro del sistema global del área metropolitana de Madrid.

Finalmente, sobre el tema de la audiencias y difusión, este trabajo carece de la investigación ‘ad oc’ conveniente, como ya hemos advertido reiteradamente, por lo que recurrimos al empleo de fuentes indirectas sobre las que basar presunciones, en especial el EGM., en cuanto que este recoge en alguno de sus apartados un nivel de análisis por comunidades autónomas de ciudades entre 50.000 y 500.000 habitantes, que en el caso de la Comunidad de Madrid está constituido en su mayoría por las 6 ciudades incluidas en nuestro trabajo de campo³⁶, hecho

³⁶ La Comunidad de Madrid tenía, en la época estudiada, 11 ciudades de más de 50.000 y menos de 500.000 habitantes. Las 6 incluidas en este estudio, Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés,

suficiente para, al menos, permitir una estimación de tendencia. Las cifras de audiencia proporcionadas por los propios medios de comunicación que se mencionen deben ser tomadas, en rigor, como carentes del necesario contraste, y en consecuencia, como meramente declarativas.

Desde el punto de vista formal, este estudio reúne fuentes de casi todos los tipos:

Fuentes bibliográficas: monografías, publicaciones periódicas especializadas y de información general, disposiciones legales y documentos de 'literatura gris'. "El término 'literatura gris' o literatura no convencional, se refiere a aquellos documentos de tiraje limitado y que no pueden obtenerse a través de los canales habituales de venta, lo que dificulta enormemente su adquisición. Por esa misma particularidad, se trata de documentos sumamente interesantes" (Amat, 1.988). Se trata en nuestro caso de tesis, tesinas, ponencias y comunicaciones, proyectos y estudios internos de entidades públicas, trabajos de investigación no publicados, pues "la información de calidad es aquella que se adecua plenamente a las necesidades concretas de aquel que acude en su búsqueda... el soporte de la información seleccionada tiene un interés secundario" (Coll-Vinnet, 1.988).

La localización y obtención de la mayor parte de la mayor parte de la documentación impresa son las bibliotecas de las facultades de CC. de la Información de la universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona (monografías, tesis y tesinas, investigaciones), la Hemeroteca Nacional y la de la

Móstoles y Parla, que forman la zona sur del área metropolitana, otras 3 en el corredor del Henares: Alcalá de Henares, Coslada y Torrejón de Ardoz, y las 2 restantes en la periferia norte: Alcobendas y San Sebastián de los Reyes, cuyos cascos urbanos forman un núcleo urbanizado continuo.

facultad madrileña (prensa madrileña de ámbito nacional y publicaciones especializadas), Comunidad de Madrid (publicaciones de la CAM), Asamblea de Madrid (diarios de sesiones y proposiciones de los grupos políticos madrileños), FEMP (monografías y ponencias), Consejo Asesor de RTVE en Madrid (boletines de seguimiento de emisiones), ayuntamientos (publicaciones, acuerdos, proyectos), PSOE (resoluciones de congresos, documentos, ponencias), EMUC. (estatutos, ponencias), CICC-Generalitat de Catalunya (monografías). El investigador aporta su propia recopilación de publicaciones locales y de referencias de prensa, también abundante 'literatura gris' obtenida personalmente en seminarios, jornadas y congresos en los que ha participado.

Las fuentes sonoras utilizadas tienen dos orígenes: grabaciones obtenidas por el investigador de emisiones radiofónicas, conferencias y entrevistas, por un lado, y por otro grabaciones facilitadas por las propias emisoras de radio, a solicitud expresa para incluirlas en el presente estudio. Estas fuentes se utilizan fundamentalmente para el trabajo de campo.

Fuentes audiovisuales: grabaciones magnetoscópicas de programas informativos de televisión que se utilizan en el trabajo de campo y en alguno de los trabajos previos del investigador que se citan sobre el análisis formal de los informativos de Telemadrid y del Centro Regional de TVE en Madrid, grabaciones realizadas por el investigador.

2. MARCO TEÓRICO.

¿Se puede hablar de la comunicación local distinguiéndola suficientemente en el sistema general de la comunicación social?.

Creemos que sí, y por ello dedicamos este capítulo a recoger, comentar y aportar elementos para una teoría de la comunicación local.

Dedicaremos la parte 2.1. a la reseña de las investigaciones sobre el tema, destacando las de autores españoles, que provienen principalmente de la Escuela Catalana y de investigadores y profesores de Madrid. Tratamos de hacer un recorrido desde las bases disitintivas, en nuestro criterio, de la comunicación local, hasta los problemas que han causado los debates más importantes en torno a la comunicación local en España, especialmente el debate sobre el servicio público esencial de la radiotelevisión.

En el capítulo 2.2. exponemos nuestra propia aportación teórica, con la que tratamos de aportar un esfuerzo de síntesis del considerable esfuerzo llevado a cabo por numerosos investigadores y teóricos de la comunicación, que quizás todavía está demasiado disperso.

2.1. UN MARCO TEÓRICO PARA LA COMUNICACIÓN LOCAL

Entendemos que la comunicación local es una parte de la comunicación colectiva. Si bien no parece necesario aquí extendernos en una definición del concepto comunicación en general, conviene efectuar una precisión sobre el concepto de ‘comunicación colectiva’ que algunos autores equiparan a ‘comunicación de masas’.

F. Valbuena utiliza esta equivalencia ³⁷ basándose en Maletzke y Noelle-Neuman:

“Concepto de comunicación de masas o colectiva. Una de las conceptualizaciones europeas que ya podemos llamar clásica es la de Gerard Maletzke Según este autor la comunicación colectiva o de masas es la que transmite los mensajes públicamente por medios técnicos de comunicación indirecta y unilateralmente a un público disperso..,

Elisabet Nolle-Neuman afirma que el carácter de públicas y de unilaterales otorga una eficacia particular a las comunicaciones colectivas y de masas ya que dejan al público en una situación de indefensión y desprotegido...” (en Benito, 1.991).

Nosotros pretendemos establecer una matización entre comunicación colectiva y comunicación de masas en el sentido de que admitimos que toda la comunicación de masas es colectiva pero que no toda la comunicación colectiva es ‘de masas’.

Cabría además hacer una objeción al concepto de comunicación ‘de masas’ ya que las masas sólo son receptores pasivos de la información en la inmensa

³⁷ En el artículo Comunicación Colectiva del Diccionario de Ciencias de las Comunicación, A. Benito (dir), 1.991.

mayoría de los casos y desde luego en ningún caso son los propietarios ‘de facto’ de los medios. Sería más correcto hablar de medios de ‘información para las masas’ puesto que si pretendemos hablar de comunicación en sentido estricto deberíamos emplear el concepto de medios de comunicación ‘entre las masas’. Pero los diversos autores han impuesto el uso del concepto ‘comunicación de masas’ proveniente del inglés ‘mass communication’ y discutir esa acepción no es el objetivo de este trabajo aunque en ese debate se resume una gran parte del pensamiento de la Izquierda sobre los ‘mass-media’.

“Los ‘medios de comunicación de masas’ no se denominan como tales porque, en la actualidad, sean las ‘masas’ quienes protagonizan habitualmente su contenido, sino más bien porque la desbordante capacidad de emitir mensajes que los defines, exige que su consumo sea masivo” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ya hemos discutido antes el término ‘clase social’, advirtiendo que el análisis social se está centrando ahora en los valores más que en las características económicas (Inglehart, 1.991), así pues con más razón nos parece inadecuado el concepto, mucho más general y ambiguo, de ‘masas’ para abordar el análisis del sistema comunicativo.

Establecemos la distinción en la ‘unilateralidad’ de la comunicación entendida desde el aspecto de la falta de ‘acceso directo’ de los receptores a los objetos de la información siguiendo a Nolle-Neuman. Esta distinción es importante para nuestros planteamientos.

Valbuena afirma que: “Hay infinidad de asuntos que el receptor no puede observar directamente en su entorno, y por eso tiene que acudir a los medios de comunicación colectiva o de masas. La influencia de estos consiste en que ofrecen

representaciones del ambiente de las personas en todos aquellos dominios a los que estas no tienen acceso directo.” (en Benito, 1.991).

Interpretamos que la no tenencia de acceso no es una condición imprescindible, pues admitimos que las personas pueden tener acceso directo a determinados dominios, y, de hecho lo tienen en el ámbito local, y no por ello dejan de acudir después a los medios de comunicación colectiva: es más, son las personas que tienen acceso a los dominios objeto de la comunicación las que con mayor probabilidad acuden después a los medios de comunicación colectiva, aunque sólo sea para satisfacer la vanidad personal de contemplarse a sí mismos como actores de la comunicación, y, desde luego, estos actores sufren la influencia de los medios en mayor grado que las demás personas.

Volvamos al tema principal, la definición del objeto de nuestra investigación, la comunicación local.

¿Qué entendemos por comunicación local?

Dice Bel, desde el punto de vista colectivo, “la comunicación, local en este caso, está en la base de la propia convivencia del hombre: la comunidad local, el pueblo, para ser real, necesita una comunicación local, a nivel del pueblo” (Bel Mallen, 1.990).

Ruiz del Árbol aporta otro enfoque más subjetivo, recogido en el I Encuentro de Boletines de Barrio, en enero de 1.977: “La información que más nos atrae es aquella que nos resulta cercana, porque nos consideramos parte interesada en ella” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Maciá plantea un punto de vista más geográfico, por ejemplo cuando habla de la prensa dice: “Prensa comarcal y local: Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en las anteriores modalidades (nacional, interregional, regional, interprovincial, provincial)” (Maciá, 1.993).

Volvamos a Bel: “La comunicación local adquiere su verdadero sentido, al impedir que el hombre caiga en una situación de desesperanza en medio de la masa con la que convive, con la consiguiente pérdida de interés por lo que le es propio, y por otra parte, al permitir la supervivencia de aquellas señales de identidad... hecho que no cabe en un sistema de comunicación de masas...” (Bel Mallen, 1.990). Bel señala un aspecto, la identidad del individuo, que nos interesa en este estudio.

Sigue Bel, ampliando el sujeto comunicativo del individuo al grupo.

“A la defensa comunicativa y al desarrollo de medios de comunicación propios de los grupos unidos por lazos que les hacen sentir en común, que les urge a una defensa de su identidad, nos vamos a referir cuando hablemos de la información en sentido local, cercano, inmediato” (Bel Mallen, 1.990), identidad que objetiva respecto de los otros, es decir en el grupo básico, que se identifica con la siguiente tipología de Messner, citada por Bel.

“¿Y cuáles son esos grupos menores, cercanos, a los que nos vamos a ir refiriendo al hablar de que es lógico y necesario que cuenten con medios de comunicación propios, o que desarrollen los que tienen?. Siguiendo la clasificación de Messner... -La familia. -La comunidad de vecinos (municipio). -Las unidades regionales. -El

grupo racial. -Las minorías. -La comunidad profesional. -La clase social. -El partido político (aunque su inclusión nos pueda producir cierta extrañeza como manifiesta el autor). -Los sindicatos. -Las asociaciones libres.” (Bel Mallen, 1.990).

Bel identifica el papel de la comunicación local en este nivel sociales del individuo y del grupo.

“La comunicación local está llamada a servir tanto a los núcleos que podríamos llamar tradicionales como los de nueva creación, porque en todos ellos el hombre necesita basar su convivencia en la comunicación externa con aquellos con los que le son más inmediatos. En los primeros, para conservar su tradición cultural; en los segundos para crearla. Porque esa comunicación local tiene, por otra parte, una finalidad muy concreta, que hoy día está igualmente descuidada, y es la de defender aquellos elementos culturales que son propios a una comunidad” (Bel Mallen, 1.990).

Bel también nos ayuda a situar la comunicación local dentro del marco de las ciencias de la comunicación:

“No se trata de concebir la comunicación local como una especialización dentro de todo el flujo comunicativo, pero es indiscutible que esta parcela necesita por los sujetos -personas concretas con una identidad cultural, social, ambiental, etc., definida- , el objeto -medios concretos y específicos-, y por los contenidos -aquellos que realmente le interesa a esos grupos sociales- una cierta especialización que no vendrá dada sólo por estos últimos, sino por dos primeros” (Bel Mallen, 1.990).

Coincidimos con el profesor Bel. Nuestro planteamiento es compatible también con la clasificación de la información local dentro del ámbito de la información especializada, en lo que se refiere a los medios de comunicación de carácter empresarial, privados o públicos, que por lo tanto emplean periodistas (mediadores profesionales). Nosotros admitimos, además, la participación en la comunicación local de mediadores no profesionales, es más, hay modelos de comunicación local basados, precisamente, en la exclusión de mediadores profesionales.

Anotemos, por ahora, las características geográficas y de grado de relación con el entorno social que hemos estudiado en Maciá y Bel.

“La localidad no es otra cosa que la propia universalidad concretada en una zona geográfica o topográfica determinada” (Bel Mallen, 1.990).

Esta claro que no es la definición de comunicación la que nos preocupa sino la calificación de ‘local’, elemento en torno al cual gira todo el estudio. Y es evidente que consideramos la interrelación entre los actores como condición ‘sine qua non’ para hablar con propiedad de comunicación.

¿Cómo definimos el calificativo local?

El diccionario de la Real Academia nos dice: “local (Del lat. *localis*) adj. Perteneciente al lugar. || 2. Perteneciente o relativo a un territorio, comarca o país. || 3. Municipal o provincial por oposición a general o nacional. || 4. Que sólo afecta

a una parte del cuerpo. Anestesia local. || 5. V. baile, color, privilegio local. 6. m. Sitio cerrado y cubierto.³⁸

Otra fuente prestigiosa, María Moliner, nos da las siguientes acepciones: “local ❶ (adj.). Se aplica, por oposición a <<general>> a lo que se refiere, afecta, ect., sólo a cierta parte, y no al total de que ella forma parte: ‘Una infección local. Una alteración atmosférica local’ (V.: <<Localizado Límite ❷ <<Municipal>> Se aplica a lo que se refiere, afecta, etc.. a un municipio o población: ‘Las autoridades locales’. ❸ (n.). Espacio cerrado dentro del cual se puede vivir, tener un establecimiento comercial, una instalación industrial, etc...”³⁹

Como podemos observar el término ‘local’ presenta una ambigüedad en cuanto a que en la definición 3 de la Academia y en la 1 de Moliner se emplea una definición ‘por oposición’. Esta ambigüedad es muy frecuente dentro de los usos periodísticos: continuamente observamos que el término ‘local’ es utilizado por un corresponsal en el extranjero para referirse a los asuntos de la nación donde se encuentra destacado de la misma forma que se utiliza por un redactor de información municipal para referirse a la propia ciudad donde se edita el periódico. La relación es que el termino ‘local’ es citado por ambos profesionales para hacer referencia al lugar donde ellos se encuentran y al espacio que deben cubrir habitualmente, ‘cotidianamente’.

Este es el punto de vista que a nosotros nos interesa, puesto que, en principio, entendemos como ‘comunicación local’ la que se produce en el mismo entorno de

³⁸ Diccionario de la Lengua Española. XX Ed. Real Academia Española. Espasa Calpe; Madrid, 1.992.

³⁹ Diccionario de uso del Español. Vol II; Moliner, María. Ed. Gredos. Madrid, 1.990.

la audiencia que la recibe, desapareciendo el factor de lejanía física y social que imposibilita el acceso directo del receptor a las fuentes de la noticia.

En la comunicación local, el usuario tiene una opción nueva: “lo que viene anónimamente, sin rostro, a través del receptor, también puede tenerlo a través de la realidad porque trata, habla de temas que uno puede tocar” (Delgado i Clavería, en FEMP, 1.988), y un interés personal.

“La información que más nos atrae es aquella que nos resulta cercana, porque nos consideramos parte interesada en ella” ⁴⁰(Ruiz del Árbol, 1.987).

Esta posibilidad de acceso directo de los receptores a las fuentes implica restricciones en el grado de dispersión de la audiencia, restricciones en general físicas, proximidad geográfica, pero en ocasiones también de tipo social o ideológico. ⁴¹

La comunicación local puede llegar a ser comunicación directa, en determinadas condiciones. Dice Böckelman que:

“Como terrenos relacionales de la comunicación directa, que no fluye a través de los medios, se consideran las funciones, aspectos y dimensiones siguientes: Relaciones familiares, socialización. Relaciones vecinales. Elección de socio. Amistades, conocidos. Vivienda. Trabajo. Consumo (alimento, vestido, moda, ajuar, coche, bienes inmateriales). Formación y reciclajes. Contactos cotidianos, diálogos (puesto de trabajo, calle, medio de transporte, restaurante). Fiestas,

⁴⁰ I Encuentro de Boletines de Barrio, enero 1.977.

⁴¹ Como veremos al plantear los diferentes modelos del capítulo 2.2.

placeres, deporte y juego. Discusiones callejeras, reuniones, manifestaciones. Vida en el club, formación de grupos de coetáneos y de equiparados. Tráfico. Turismo. Modelos relacionales urbanos, provinciales y aldeanos. Estos son los ‘subsistemas’ ordinarios, que se transforman, mediante la eliminación del aislamiento privativo, en subsistemas de la comunicación de masas descentralizada” (Böckelman, 1.983).

Efectivamente, varios de estos subsistemas, las relaciones vecinales, fiestas, reuniones, manifestaciones, vida en el club, formación de grupos de coetáneos y de equiparados, modelos relacionales urbanos..., devienen en objetos habituales de la comunicación local, sobre todo si consideramos un marco urbano.

El planteamiento de Zorrilla matiza un aspecto que nos resulta muy interesante: “Lo local, sea cual fuere su organización jurídica... es un espacio hecho social por el conjunto de actividades que llamamos ‘la vida cotidiana’, la cotidianeidad es, pues, un elemento intermediario... en constante evolución” (Zorrilla, 1.986), la idea de “espacio hecho social” ligado a la “cotidianeidad” se aproxima mucho a lo que entendemos intuitivamente como ‘local’.

Ya dijimos que Maciá Mercader emplea el término local aplicado a medios de comunicación en su acepción geográfica más clásica, de municipio o población, distinguiendo diversos tipos de medios de comunicación por el ámbito de su difusión: regional, local, de barrio.

Iseppi, al señalar una función principal de los medios en su ámbito, “el territorio se convierte en lo ‘local’, la ‘región’, la ‘ciudad’. Y por supuesto el desarrollo y la afirmación de las radios y las televisiones locales... es lo que contribuye en mayor medida al desarrollo de una idea de territorio como ámbito local con sus distintos modelos de referencia” (Iseppi, en Richeri, 1.983), nos permite mantener la línea

de Maciá, pues es un criterio sumamente aceptado en la bibliografía.⁴² Por ahora basta con señalar que consideramos un doble criterio, el geográfico y el social, puestos de manifiesto por una gran variedad de medios de comunicación de pequeña capacidad y muy diversas audiencias que surgen y se renuevan continuamente dentro de los límites geográficos de lo ‘local’.

Moragas advierte que uno de los mayores problemas que afectan a la comunicación local actual es, precisamente, la pérdida de lo ‘local’:

“La coordenada geográfica constituye, pues, una de las diversas coordenadas que en la sociedad moderna configuran los ámbitos de recepción comunicativa. Pero esta coordenada, que tiende a perder importancia en el conjunto del sistema comunicativo, tendrá que reaparecer como marco necesario y estratégico de las políticas democráticas de comunicación” (Moragas, 1.985).

Ese marco necesario, volveremos muchas veces a insistir en ello, no se limita al medio físico.

No son los territorios los elementos esenciales en la objetivación de qué es la local, sino las actitudes comunicativas y culturales de las personas que habitan en este territorio (Costa y Pérez Tornero, en Diputació de Barcelona, 1.988).

Más aún, entendemos que en la comunicación local es posible la participación de los receptores en las diferentes fases del proceso de la comunicación colectiva, posibilidad reducida al mero planteamiento utópico en cuanto nos referimos a los

⁴² Aunque en todo caso, lo matizaremos en algunos aspectos que detallaremos en las propuestas de modelos del capítulo 2.2.

medios de comunicación de masas que están estructuralmente obligados a ofrecer una ‘agenda informativa’ limitada a un público cuanto más ilimitado mejor.

Aparece aquí uno de los puntos cardinales del marco teórico de la comunicación local: la participación, un problema que ha preocupado a los científicos de la comunicación de masas desde el comienzo mismo de esta ciencia.

“Es evidente que los mass-media han elevado el nivel de información de amplios sectores de población, pero, muy al margen de la intención, cabe que las dosis crecientes de comunicaciones de masas puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo” (Lazarsfeld y Merton, en Moragas, 1.985).

Participación, un concepto del que hablaremos mucho y que implica un cierto grado de equilibrio entre los diversos actores, que es una condición esencial para una auténtica comunicación.

“La participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos. Pero esa participación sólo es real cuando va acompañada de la posibilidad de decidir sobre la duración de esos programas, sus fórmulas de gestión, su situación en la parrilla de programación y esencialmente cuando se dispone de los medios de realización que los profesionales. De lo contrario nos encontramos ante la parodia de la participación” (Prado, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Dicho de otra forma, dentro de un sistema exclusivamente de información - transmisión de datos unidireccional- rígido, constreñido, sin grados de libertad.

“¿En qué medida se puede hablar de libertad de información? Sólo en aquella en virtud de la cual:

-Los condicionamientos de los profesionales de la emisión no sean totales: principio de discrecionalidad profesional.

-El monopolio de los medios no sea absoluto: principio de tolerancia del sistema para disenter y de posibilidad material para disenter.

-Y la respuesta de los receptores pueda materializarse: principio de participación dinámica del receptor” (Farias, 1.988).

¿Qué aportan los medios de comunicación locales en el problema de la participación?. De entrada una estructura interna, un modo de producción diferente a los medios de comunicación de masas:

“Lo que define al periodismo popular no es su contenido popular... Es fundamentalmente la falta de censura estructural en la relación entre fuente de información y medio de comunicación, y el control de ambos y de los sistemas de distribución por el pueblo lo que lo caracteriza... La prensa convencional se apoya en una selectividad rigurosa, cuando no de exclusión de fuentes de información populares, en un control económico y político dictatorial sobre los medios y en una distribución dirigida e igualmente selectiva... Con ello logran un control completo sobre casi todo el proceso informativo. Seleccionan lo que es noticia, crean campos de información ficticios, tamizan contenidos, dirigen la distribución, logran en fin una desvinculación entre fuente-medio y lector, que es la basa de retrogradismo de la prensa convencional”⁴³ (Ruiz del Árbol, 1.987).

⁴³ Borrador de Estatutos para Viriato, julio 1.976.

No sólo se ha producido una praxis espontánea de esta manera de entender la comunicación local, ha seguido, en algunos casos, la reflexión teórica:

“Se puede decir que existe ya cierta base, en los procesos sociales y de la comunicación, para pasar de la producción de una cultura masiva a una producción masiva de cultura... ciertas hipótesis ponen en cuestión la separación entre ‘productor’ y ‘consumidor’ y postulan un cambio del modo de producción para el conocimiento y la cultura; postulan la socialización del proceso productivo y de sus condiciones generales, a fin de favorecer una contribución activa, a nivel masivo, en el proceso de fijar decisiones y en el proceso productivo mismo, para hacer posible el control masivo de los medios...

El actual modo de producción y su correspondiente organización de la producción y la distribución han destruido y transformado las figuras, los papeles y las relaciones que pertenecen al área tradicional de la cultura, también ha comenzado una drástica socialización del trabajo intelectual...

Y se han creado nuevas exigencias y nuevas dinámicas en los procesos del ‘consumo’ y la comunicación.

Por esta razón han echado las bases para una apropiación colectiva que puede cambiar radicalmente a los mass-media: nuestro grupo está convencido de que una adecuada estrategia de la investigación debe trabajar en tal dirección, partiendo de las contradicciones mostradas y acentuadas por la crisis, y reuniendo, en el funcionamiento de los procesos, aquellas tendencias y aquellas condiciones específicas y concretas para una transformación. Por esta razón, también creemos imperativo manifestar la idea central de la ‘reforma del aparato’, poniéndonos a enfoques que teorizan la transformación como la destrucción apocalíptica de los mass-media o que simplemente desdeñan los ‘efectos’ de los ‘mensajes’, con la esperanza de armar al ‘público’ y a los productores expropiados, mediante una

táctica puramente defensiva, o que procuran el cambio sólo al nivel de dirección y mediante medidas de racionalización”⁴⁴ (Cesareo, en Richeri, 1.983)

Claro que ya estamos advertidos de los puntos débiles de la participación. El primero, desde luego, es la dificultad de que la participación se produzca. “Hoy las masas no participan en la comunicación de masas. Solamente los grupos aislados y los individuos son útiles como objetos” (Böckelman, 1.983).

El segundo, que la comunicación local es un subsistema permeable a las influencias del sistema superior.

“Se ha demostrado, por ejemplo, que los ámbitos reducidos, no centralizados, no son garantía política de comunicación democrática y descentralizada... Es decir, en el sentido vertical existe la posibilidad de apropiación de todos los espacios, y en ocasiones se utiliza la posibilidad del ámbito descentralizado como espacio de participación democrática para hacer penetrar de forma más sugestiva los fenómenos de cultura transnacional” (Moragas, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

El problema de la participación no es sólo de tipo ideológico, sino también a nivel de las infraestructuras. Pérez Tornero distingue diferentes situaciones al analizar la génesis de los medios de comunicación local:

“a) En multitud de ocasiones, los medios de comunicación local... surgen impremeditadamente, fruto de la iniciativa espontánea de algunos grupos o de cierta inercia ambiental.

⁴⁴ Consideraremos estas ideas cuando discutamos los conceptos de contrainformación y comunicación alternativa, en la parte 2.2.

b) En otros casos se proyectan como prolongación de una voluntad de influencia política en la opinión pública local.

c) En algunas circunstancias responde a situaciones coyunturales: elecciones, proyectos personales o de grupo, etc.

Y se desenvuelven normalmente, pues, en una situación de precariedad y de inestabilidad. En consecuencia, no es exagerado decir que el desarrollo de la comunicación local -aunque con notabilísimas excepciones- adolece de falta de sistema, de ausencia de planificación y, en general, de unos principios claros que le otorguen racionalidad y eficacia” (Pérez Tornero, en FEMP, 1.988) ⁴⁵.

Ahora debemos tratar de sintetizar un poco más el concepto de ‘local’ aplicado a la comunicación.

Fontcuberta sobrepasa la concepción estricta del concepto ‘local’ aplicado a un medio de comunicación (la televisión, por ejemplo). No es de un espacio geográfico y/o una determinada mayoría política, sino de una comunidad humana heterogénea, que en el medio local sería un elemento que favorece las relaciones interpersonales activamente (dinamizando el auténtico discurso privado que pasa por su no-espectacularización) y hablaría de lo que realmente pasó y no de lo que pasa aparentemente según las definiciones, más o menos académicas del concepto de noticia. (Fontcuberta, en Diputació de Barcelona, 1.987).

La línea argumental que expone la profesora catalana tiene una fuerte implantación en la investigación social, como veremos.

⁴⁵ Del problema de la participación seguiremos hablando, sobre todo en el capítulo 215.

“Lo ‘local’, en sus distintas articulaciones, se ha convertido en el escenario de nuevos intercambios políticos, de expectativas y reivindicaciones originales capaces de crear nuevas demandas políticas que, a su vez, den lugar a la afirmación de una nueva clase política ‘intermedia’” (Iseppi, en Richeri, 1.983).

Hasta ahora, tratamos de recoger el “entorno”, en el sentido amplio que le da Maleztké en su modelo, según citábamos en la parte 1. La práctica comunicativa nos revela que factores de ese entorno pueden ser fundamentales en el desarrollo de la comunicación local. El ejemplo más destacado que se nos ocurre es el factor lingüístico. “Cuanto la variable ‘local’ está enriquecida por estructuras lingüísticas diferenciadoras del conjunto de la sociedad política o sociedad global, el poder del discurso como fuerza social, adquiere una nueva dimensión... Un discurso pronunciado en la lengua local tiene más posibilidades de ser aceptado por el destinatario que otro pronunciado en otra lengua común” (Zorrilla, en De Miguel, 1.989). La lengua puede ser el auténtico catalizador de un movimiento comunicativo rico, variado y persistente, como queda demostrado en el desarrollo de los medios locales de Cataluña.

Así pues, hemos visto, al analizar el concepto ‘local’ aplicado a la comunicación, que se produce una ampliación de los criterios físicos con criterios sociales, ampliación propia de las ciencias de la Comunicación, y eso nos lleva a otros planteamientos teóricos, a nuevos problemas, que abordaremos basándonos en el concepto de “mesomedios” desarrollado por la Escuela Catalana y en la metodología de los “espacios de comunicación”, que nos permitirá plantear con más precisión las relaciones entre los subsistemas comunicativos, políticos, económicos y culturales del subsistema social que significa lo ‘local’.

2.1.1. UN MODELO DE COMUNICACIÓN DE DOBLE SENTIDO.

Desde un punto de vista ortodoxo de la teoría de la comunicación, el título de este apartado es una tautología: La Comunicación, o es de doble sentido o no es.

Al utilizar esta formulación hemos pretendido poner de manifiesto la contradicción existente en la praxis de los “medios de comunicación de masas”, que deberían ser llamados con más propiedad “medios de información para masas”. Parecida idea se plasma en Informe McBride que habla de medios de “información de masas” (McBride, 1.980).

El planteamiento de la UNESCO viene de mucho más lejos que el conocido Informe, se plantea desde el momento mismo en que se aborda el problema del subdesarrollo en la década de los 60. “La comunicación se efectúa actualmente en un único sentido y los países en vías de desarrollo son vistos a través del prisma de los periodistas y de los productores de los países desarrollados” (UNESCO, 1.970, citado por Murciano, en Moragas, 1.985).

Un experto en comunicación local, y estudioso de la comunicación local madrileña en particular, Antonio Ruiz del Árbol, que hemos citado y citaremos numerosas veces, hace una reflexión pormenorizada sobre los flujos unidireccionales de la información partiendo de tres principios:

“Uno; la información al ser unidireccional, es monolítica y escasa.

Dos; al ser vertical, monolítica y sin competencia, se convierte en verdadera. Es la verdad. Pero no sólo la verdad, sino toda la verdad.

Tres; como es incontrastada por otras informaciones inversamente verticales, u horizontales, pasa de ser una mera comunicación de datos o una simple formulación ideológica, para convertirse en la sublimación de la vida y milagros de quien tiene poder para emitirla, ejerciendo, bajo esta pauta, funciones de dirección y moralización del conjunto del entramado social” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ruiz del Árbol sigue su argumentación extendiéndose sobre las reacciones que ese flujo unidireccional produce en una sociedad, como la actual, en evolución.

“El aumento de la dinámica social, supone automáticamente un aumento en la cantidad de información que ha de fluir por su estructura. En primer lugar, los grupos emergentes rompen la unidireccionalidad del fluido informativo, enviando respuestas de rebeldía hacia la cumbre de la pirámide, e inauguran conexiones horizontales estableciendo vínculos con otros presumibles colectivos emergentes, y expresando su diferente concepción de la realidad. En segundo término, los sectores dominantes, junto a decisiones represivas, han de poner en funcionamiento un mayor y más variado número de mensajes para intentar reajustar el buen funcionamiento de su preponderancia jerárquica. El aumento y la diversificación en el fluido de mensajes, exige medios de difusión que permitan una renovación permanente del contenido y la forma de las informaciones...” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ya hemos mencionado antes que los medios de masas están obligados a dirigirse a un público disperso con una capacidad limitada de transmisión de noticias. Toda la Teoría Crítica de la comunicación se basa en señalar el carácter manipulador que necesariamente se ejerce desde los medios masivos, corregido y aumentado por los intereses particulares de los propios mediadores a todos los niveles: fuentes informativas, periodistas, editores y propietarios.

Los autores españoles también han recogido el tema:

Benito distingue dos formas de usar la comunicación: “ hay un uso burocrático, vertical y dirigista, y un uso democrático, horizontal y participativo” (Benito, 1.991).

Prado describe el proceso productivo de los medios, la burocracia interna, la “lógica” del sistema, a la que acusa de dejar fuera de la circulación los contenidos de los nuevos movimientos, y de todos los movimientos disidentes con esa misma lógica sin importar sus contenidos, resaltamos nosotros.

Prado distingue 9 aspectos, que a continuación extractamos:

“1 ...una lógica productiva que da como resultado una información fragmentada, descontextualizada y rica en detalles supefluos...

2. La lógica productiva de la novedad ininterrumpida...

3. La misma lógica productiva se basa, en primer lugar, en la rapidez... Esta exigencia justifica la fragmentación...

4. Las fuentes... más apreciadas... ofrecen mayor cantidad de fragmentos listos ya para ser puestos en circulación con el menor esfuerzo de elaboración posible... Las fuentes privilegiadas son las grandes agencias, las cúspides institucionales y las empresariales, los centros de los aparatos políticos y sindicales, etcétera. Los productos suministrado a dosis por estas <<fuentes especializadas>> están permanentemente en circulación.

5. Las informaciones generadas en otros ámbitos sociales sólo acceden al <<círculo>> si son susceptibles de ser espectacularizadas...

6. El periodista... está cada vez más lejos de los procesos sobre los que informa... No queda tiempo para intervenir sobre los materiales en una acción contextualizada o de análisis, ni para solicitar las aportaciones de otras fuentes o contrastar los datos...

7 ... los temas que desafían la lógica productiva quedan fuera...

8. La separación entre lo noticioso y los procesos sociales es cada vez mayor.

9 ...El proceso de concentración, que inicialmente afectaban a los aparatos emisoros, se sitúa ahora en los aparatos de producción y especialmente en las fuentes” (Prado, en Moragas, 1.985)⁴⁶.

Frente a este panorama que podríamos como ‘apocalíptico’, se oponen por algunos, en especial en el campo de los medios de comunicación de propiedad privada, contrapesos al poder del sistema: la ‘ética profesional’, el pluralismo de los diferentes medios que compiten por las audiencias e incluso la capacidad de crítica de los receptores expresada en las cartas al director o mucho más radicalmente en el abandono de un medio determinado en favor de otro, o de ninguno. Estos argumentos son esgrimidos en nuestro país con generosa abundancia para justificar la desregulación de los medios de comunicación de servicio público en la radio y la televisión⁴⁷. Nuestra opinión es que representan una hipótesis ingenua basada en otra ingenuidad mayor, propia del fundamentalismo liberal de moda, el modelo de ‘competencia perfecta’ en el mercado, que si no se da en los mercados económicos ni por asomo, menos se dará

⁴⁶ Ya veremos, cuando en el capítulo 4 analicemos los resultados numéricos de un flujo informativo concreto, como esta lógica afecta también al ámbito de lo local, en especial en el medio espectacular por excelencia, la televisión.

⁴⁷ Especialmente durante la polémica sobre la televisión privada, a cuyos aspectos legales y constitucionales nos referiremos en el punto 2.1.5.

en el mercado de la información, íntimamente relacionado con el poder, también en las sociedades democráticas.

La “ética profesional” queda puesta en su sitio por la libertad de empresa, el pluralismo de los medios por las inversiones necesarias para lanzarlos y por las necesidades de mercado para mantenerlos, y el referéndum diario de la audiencia, por el hecho de que la oferta, en realidad es limitada y la audiencia escoge entre lo que se le ofrece, no entre lo que necesita, la audiencia no innova, sanciona las innovaciones que se le ofrecen con un sí o un no.

Así pues, en ningún caso se admite la capacidad de respuesta matizada, de flujo de retorno, por parte de las masas de audiencia por el hecho de que estas por definición son un agregado de personas dispersas entre si, incapaces de organizarse para producir con autonomía suficiente un flujo comunicativo equiparable al de los medios masivos.

El problema se ha presentado incluso a nivel teórico. McQuail y Windahl lo proponen como ejemplo en su crítica al ‘determinismo’ de la metodología.

“Se ha criticado el uso de los modelos diciendo que encorsetan a sus creadores... Un riesgo semejante es que un modelo -o incluso una sucesión de modelos- pueden tender a perpetuar alguna suposiciones iniciales dudosas, aunque fundamentales, acerca de los componentes del un modelo o de los procesos en juego. Un ejemplo en el campo de la comunicación es la tendencia a representar la comunicación como un proceso unidireccional en el que un <<emisor>> intenta deliberadamente influir sobre un <<receptor>>. Tal representación tiende a negar la circularidad, la negociabilidad y apertura de buena parte de la comunicación” (McQuail y Windahl, 1.984).

Y si, apriorísticamente, consideramos la comunicación como unidireccional, el problema de la bidireccionalidad no existirá para los teóricos.

Pero la realidad suele ser muy obstinada y acostumbra a caminar por delante: “Esta simple posibilidad de responder supone trastornar toda la estructura actual de los medios de comunicación” (Baudrillard, citado por Senecal, 1.986). Y ese cambio implica otro más profundo.

“Para que ésta (la comunicación pública libre) exista tiene que darse una serie de libertades que favorezcan una comunicación interactiva, la circulación bidireccional de todo tipo de mensajes” (Del Hierro, en Benito, 1.991).

Las libertades que cita Del Hierro son aquellas en que se basa la democracia. El sistema democrático supone una excepción teórica, y la única real aunque en pocos casos, al silencio de la mayoría de que venimos hablando, demostrando que hay ocasiones, cuando las masas pueden expresarse, en las que las voces de los medios de masas no coinciden con las de las propias masas. Contra los ‘apocalípticos recalcitrantes’, muchos conceden un cierto grado de autonomía al receptor:

“El censor último de toda comunicación de masas es el que la recibe” (Janowitz y Schulze, en Moragas, 1.985).

“La mayor parte de las audiencias adoptan una actitud activa frente a la oferta del comunicador” (Martín Serrano, en Zorrilla, 1986).

La relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos es una de las relaciones principales dentro de un análisis estructural del sistema democrático.

“La cuestión de reciprocidad y de circulación bidireccional entre los que participan en el proceso se impone como regla de democratización” (Senecal, 1.986), pues su carencia cuestiona al propio sistema.

Pero el sistema democrático tiene sus limitaciones, sobre todo materiales y temporales, y no es posible estar votando continuamente sobre cualquier cosa, el ciudadano se desanima y termina absteniéndose de forma mayoritaria, véase el ejemplo suizo. El papel de la comunicación pública cobra su mayor sentido en el devenir cotidiano de las sociedades democráticas, aunque su tendencia al espectáculo nos haga conscientes de su presencia sólo en los momentos de crisis⁴⁸. A pesar de eso la relación entre sistema de comunicación y sistema social es tan estrecha que Martín Serrano la plantea como relación estructural:

“La transformación de la comunicación pública afecta al cambio social y viceversa... si existe una lógica histórica que permita comprender la formación y transformación de los Sistema de Comunicación. Es posible que las transformaciones de la comunicación pública también obedezcan a leyes históricas” (Martín Serrano, 1.986).

Esta implicación de las transformaciones de la comunicación pública en las transformaciones sociales es recogida por el pensamiento político de la Izquierda. Contra aquel planteamiento apocalíptico de los medios de masas como instrumentos de dominación social, surge la idea de la Izquierda de otorgar a los receptores un mayor protagonismo comunicativo poniendo a su disposición medios de comunicación que no responden a las características de los medios de masas: muchas veces no están profesionalizados, tienen una capacidad de difusión

⁴⁸ Entiendo crisis en su sentido etimológico, es decir, en la hora de las decisiones.

voluntariamente limitada y tienen, sobre todo, una especialización de contenidos muy determinada. Estos nuevos medios ‘no masivos’, ‘no universales’, ‘no homogéneos’, hacen posible un cierto flujo de retorno en el sistema comunicativo. Hay numerosos ejemplos de esta línea de pensamiento entre los más dispares teóricos y prácticos de la comunicación:

“El verdadero cordón umbilical que una a una revista local con sus potenciales lectores, no es otro que la recepción de información desde los lectores hacia la revista, y sólo en segundo término la compra por parte de aquél de la publicación”⁴⁹ (Ruiz del Árbol, 1.987).

“En un mundo libre no habría que infravalorar la ingeniosidad de los individuos a la hora de crear sus propias de comunicación y sus propias <<comunidades>>... con la existencia del cable televisión-vídeo, pueden preverse intercambios <<comunitarios>> entre personas mayores o entre fanáticos de un determinado pasatiempo, o incluso entre individuos con interés o necesidades particulares” (Bell, Daniel, en Moragas, 1.985).

“Convertir el receptor en emisor es el primer desafío... El espíritu de esta utopía inspiró a los impulsores de las radios y televisiones libres y comunitarias en Europa que dieron el necesario salto cualitativo capaz de hacer operativa la toma de la palabra por parte de los sectores sociales que encontraban todo tipo de trabas para hacer circular su discurso por los mass-media. Democratización, descentralización, ruptura de la división social del trabajo, horizontalidad, participación, fueron los puntos que moldearon las iniciativas comunicativas que se reclamaban alternativas” (Prado, en Moragas, 1.985).

⁴⁹ Borrador de Estatutos para Viriato, julio 1.976.

Se trataba de ayudar a cambiar la sociedad comenzando por cambiar sus medios de comunicación. Veremos con más detalle este punto cuando hablemos de medios alternativos.

El problema de la participación que venimos tratando, excede el marco de la comunicación social, en realidad es un problema de la estructura social misma, pero nosotros estudiamos el sistema comunicativo, y dentro de este, el subsistema de los medios de comunicación locales⁵⁰.

Tenemos que tratar de resolver nuestra propia pregunta. ¿Cómo hacen posible los medios que hemos denominado ‘no masivos’ una comunicación auténticamente de doble sentido; al menos en teoría?

Veamos alguna respuesta:

“El desarrollo de la comunicación local acerca más al ciudadano al medio y le hace perder, de este modo, su carácter masivo y unidireccional que es lo que caracteriza a los grandes medios. Se transforma entonces en un medio-servicio, instrumento de comunicación y de expresión donde se rompe, de hecho, la separación tan estricta que se da entre emisor y receptor en los medios masivos” (Pérez Tornero, en FEMP, 1.988).

⁵⁰ Nos mantenemos siempre en el marco de una comunicación “mediada”, es decir sujeta a las limitaciones de un canal tecnológico, no a la comunicación que se produce en situaciones de presencia de los interlocutores, aunque sean masivas. No estudiamos, por lo tanto asambleas o mitines, aunque este tipo de comunicación directa pueda ser muy importante en ámbitos sociales de dimensiones reducidas y hayan sido estudiados por otros dentro del ámbito mayor de la cultura.

El modelo fue formulado por autores críticos como Enzensberger, y ha sido objeto de críticas detalladas como la de Cebrián: “aboga (Enzensberger) por una teoría de los medios de ‘comunicación’ donde el productor sea a la vez consumidor y donde, por tanto, no quepa ser engañado... Enzensberger no comprende la inadaptación de la Nueva Izquierda ante el panorama ideológico que ofrecen los medios... la total incapacidad que tiene la izquierda para el manejo de los medios... la cuestión no es si los medios son o no manipulados, sino quién los manipula...” (Cebrián, 1.983).

Pero esta crítica no invalida el valor del análisis de Enzensberger, sino que pone el dedo en la yaga de su aplicación. Veamos los elementos necesarios según el pensador alemán para hacer posible esa alternancia de roles comunicativos.

“Uso emancipador de los medios:

- Programas descentralizados.
- Cada receptor, un transmisor en potencia.
- Movilización de las masas.
- Interacción de los participantes, feedback.
- Proceso de aprendizaje político.
- Producción colectiva.
- Control socializado por organizaciones autogestoras... los medios siguen conservando su poder subversivo para el cambio de la sociedad”

(En Cebrián, 1.983).

La perspectiva histórica de los años 70 permite a Cebrián completar su crítica: “El estudio de los medios sigue siendo una categoría vacía en la teoría marxista; para

su construcción habría que observar cómo las masas saben aprovecharse de los medios en sus momentos-límite” (Cebrián, 1.983).

Vimos en el capítulo anterior que el concepto “local” debe tener una consideración mucho más amplia, más sociológica que la consideración meramente geográfica. Es más, con la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, cobran más importancia otros conceptos relacionados con el pluralismo social, pues los nuevos medios, la radio y la televisión, han alterado los modos de uso ampliando las audiencias, y la universalización del sistema educativo ha roto las barreras socioeconómicas de la prensa. Aparecen subespacios de comunicación dentro del marco geográfico de lo local, agrupaciones sociales o culturales, minorías (o mayorías) lingüísticas, ect. Establecen flujos de comunicación limitados, especializados, más horizontales y por lo tanto más accesibles al intercambio, al doble sentido de la comunicación.

“Para gran número de publicaciones de restringida difusión, esta variante <<distancia psicológica al individuo>> desempeña un preeminente papel en la selección de las informaciones. Los boletines editados por aquellas asociaciones surgidas de inquietudes semejantes o de un pasado común..., la prensa confesional, sindical, profesional, los diarios locales o regionales, son de este tipo... El órgano de prensa selecciona las informaciones en función de su grado de implicación y, preferentemente, retiene las noticias que sólo presentan una pequeña <<distancia psicológica respecto al individuo>>” (Kientz, 1.974).

El mapa de flujos del subsistema de la comunicación local es más ordenado, más coherente. Aunque no por ello se libra de la amenaza de los flujos comunicativos del sistema general de comunicación social, del que forma parte: “Lógicas

dominantes de la comunicación vertical y unilateral, que reducen los derechos del receptor a uno solo, el de consumir lo que se le da” (Senecal, 1.986).

La capacidad de consumo de la comunicación es limitada por cuestiones físicas y sociales, y el sistema general tiende a saturar los circuitos de la comunicación social de inputs, de oferta, y una comunicación de doble sentido requiere tiempo y espacio compartido entre emisor y receptor para que se produzca el intercambio de roles.

Es lo mismo a nivel social que individual. Las opciones de retorno del sistema de comunicación exigen tiempo y energía por parte de los receptores y espacio disponible en los canales para que pueda aquellos puedan hacer efectiva la inversión de roles y transformarse en emisores. La Comunicación Local abre nuevas posibilidades al acortar las distancias físicas, sociales y psicológicas entre medios y audiencia, es un hecho que conocen bien los profesionales de esa información:

“La información local presenta, para los profesionales del medio, ventajas e inconvenientes. Por un lado las fuentes son más asequibles, pero es difícil organizar una redacción en base a una agenda de previsiones. Pero, además, la información local tiene una peculiaridad que la distingue de la información nacional o internacional: y es la condición de <<fuentes>> de noticias de los propios oyentes. Cada uno de los oyentes de la radio local es una potencial fuente de noticias, ya que el hecho de que no existan excesivas previsiones hace que muchas veces se dependa de ellos, al ser una información muy localizada. Además, el interés que despierta la información local no sólo es cada vez mayor sino que también el oyente suele estar más informado sobre ella, al tenerla más cercana y poder incluso comprobarla en un elemento determinado” (Campo, en Sopena (dir), 1.990).

El subsistema de comunicación local aporta una serie de ventajas para permitir la dualidad de flujos. Empezando por la homogeneidad de códigos comunicativos que proporciona la proximidad cotidiana: Los mismos problemas sociales, el mismo idioma, incluso un conocimiento previo de los interlocutores. Otra ventaja del subsistema de comunicación local es que su ámbito de difusión está claramente delimitado y es, comparativamente, pequeño, lo que limita también el esfuerzo de producción y difusión de los medios, es decir, el tiempo y el dinero necesarios para editar o emitir. Y este aspecto resulta muy importante pues admite con más facilidad la asistencia de medios no profesionalizados, aunque sea costa de una existencia azarosa, precaria y habitualmente breve, considerada individualmente, pero continua en su conjunto, un flujo constante de cabeceras diferentes que aparecen y desaparecen relevándose para mantener una presencia comunicativa.

Estos medios no profesionalizados constituyen una parte esencial, desde el punto de vista cualitativo, de un verdadero modelo de comunicación de doble sentido, pues en ellos se produce una real inversión de roles, similar a la que se da en la comunicación. Sin embargo, no queremos ser tildados de utópicos, anticipamos que el análisis cuantitativo de estos flujos de comunicación bidireccional no es muy alentador, como veremos.

Los emisores profesionales son vistos, en primer lugar, y muchas veces en único lugar, como emisores; si los vemos con buenos ojos, son transmisores, seleccionadores, codificadores; si los vemos desde el punto de vista apocalíptico, manipuladores, censores; pero muy raramente los concebimos como receptores. Mientras, en los medios no profesionalizados los actores emisores lo son ocasionalmente, y en la mayor parte de su actividad cotidiana son percibidos y se perciben a sí mismo como receptores, como ciudadanos normales y corrientes.

Desde el punto de vista teórico, como ya dijimos antes, la denominación de medios de comunicación social, o de masas, aplicada a los medios de comunicación profesionales es más que discutible, y por ello deberíamos hablar de medios de información. Ahora bien, al restringir el marco a la comunicación local, como ya hemos visto, la posibilidad de doble flujo aumenta. “Con las nuevas tecnologías de comunicación... es posible realizar cualquier forma de producción y distribución local de bienes audiovisuales (Iseppi, en Richeri, 1.983).

Otra cuestión son las resistencias estructurales a ese doble flujo de la comunicación social, como veremos en el apartado siguiente.

“El mero acceso al medio, es decir, la posibilidad o la realización incluso de una interactividad en la comunicación o el feed back de la comunicaciones bidireccionales, no resuelve el problema del reparto del poder, que en la comunicación se traduce en diversas formas de control, a veces sólo actúa como reforzador del poder existente” (Idoyaga, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

2.1.2. EL DESEQUILIBRIO DE LOS FLUJOS INFORMATIVOS.

Ya hemos establecido en el capítulo anterior la posibilidad de unos medios de comunicación ‘no masivos’ que posibiliten una comunicación real, es decir de ‘doble flujo’. Pero hemos indicado también que los medios masivos tienen un potencial económico, informativo y social mucho más grande, especialmente en su capacidad de dictar la ‘agenda informativa’ a las audiencias.

El problema que se plantea ahora es de la enorme desproporción entre el flujo comunicativo generado por los medios masivos y el que generan los ‘no masivos’. Uno de los problemas más apasionantes de la comunicación social en la sociedad moderna.

“Orwell temía a los que pudieran privarnos de información. Huxley, en cambio, temía a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo” (Postman, 1.991).

Desde un punto de vista más estrictamente comunicativo: “La abundancia de información, el desbordamiento de la información causa desinformación” (Zorilla, en De Miguel (ed.), 1.989).

Benito reconoce la “asimetría en el proceso de la información, a diferencia de la información bidireccional vigente entre iguales; se da así una preponderancia de un polo sobre otro” (Benito, 1.991). El profesor Benito señala la desigualdad como característica polarizadora del sistema informativo que nosotros aplicamos en la comunicación local considerando la relación del subsistema de la comunicación local respecto del sistema general, aplicando a este ámbito el análisis de Bustamante que encuentra “dos problemáticas claves: la del acceso-participación

de todos los sectores sociales a la comunicación en cada país, y la del reequilibrio de los flujos informativos en el campo internacional” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

Nuestra hipótesis es que ambas problemáticas se dan a nivel de la mesocomunicación de forma similar a como se dan en la macrocomunicación o en la megacomunicación, es decir, es básicamente el mismo planteamiento que recoge el informe McBride respecto de los flujos internacionales de comunicación trasladado al ámbito interno de una nación, región o comunidad. La creciente integración de la sociedad mundial a través de las mejoras en los medios y sistemas de comunicación y transporte, está llegando a horizontes de globalización. Las más pequeñas y aisladas comunidades van escribiendo cada vez más influjos culturales y económicos de una sociedad cada vez más compleja y “cuanto mayor es la complejidad estructural y orgánica de una localidad, el funcionamiento del sistema de información es también más complejo y está sometido a mayores desequilibrios” (Zorrilla, 1.986).

El análisis del Informe sobre los desequilibrios es el siguiente:

“El desequilibrio de la circulación de la información constituye un fenómeno complejo y variado. Es a la vez cuantitativo y cualitativo y se manifiesta en diferentes niveles y aspectos:

- a) entre países desarrollados y países en desarrollo, en particular en la medida en que la circulación de la información depende de la existencia de unas infraestructuras apropiadas;
- b) entre países pertenecientes a sistemas políticos y socioeconómicos diferentes;
- c) entre países desarrollados que tienen el mismo sistema político, en particular entre los países grandes y pequeños;
- d) entre los propios países del Tercer Mundo;

e) entre las noticias ‘políticas’ y las noticias que se refieren a las actividades sociales, económicas y culturales de los países que están hoy empeñados en la lucha contra el subdesarrollo;

f) entre lo que se ha dado en llamar las “noticias reconfortantes” y las “malas noticias”: estas últimas hacen hincapié en las catástrofes, los fracasos, los conflictos, las dificultades, los aspectos ridículos o los excesos; y por último,

g) entre las noticias de actualidad no inmediata (soft new) y las de actualidad palpitante: las primeras van más allá de las exigencias de la actualidad inmediata y accidental y tratan de lo que a menudo constituye lo esencial de la vida cotidiana de la mayoría de los pueblos y las naciones”

(McBride, 1.980).

Nos basta diferenciar el concepto ‘país’ del concepto ‘estado’ para asimilar todo el análisis, de hecho, esa diferenciación ya se ha hecho explícitamente al plantear el concepto de ‘naciones sin Estado’ (De Miguel, (ed.), 1.989) pero es evidente en muchos de los autores en que nos apoyamos:

“Los desequilibrios comunicativos entre regiones, entre los mundos rurales y urbanos, entre los distintos sectores sociales, son también una realidad de fácil comprobación en la mayor parte de los países europeos más desarrollados. Y la extraordinaria floración de medios y experiencias comunicativas alternativas en toda Europa ¿no prueban claramente la crisis de los aparatos dominantes, la toma de conciencia en ascenso sobre la necesidad de otra concepción participativa y creadora de la comunicación?” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

“Erróneamente, el Nuevo Orden Mundial (de la Comunicación) se acostumbra a definir exclusivamente desde la perspectiva de los estados, cuando a nuestro entender. este Nuevo Orden no podrá afirmarse como tal, y menos aún definirse

como progresista y emancipador, si no postula un flujo equilibrado de la información en todos los sectores sociales y ámbitos geopolíticos” (Moragas, 1.985).

Lo que es cierto entre Estados-Naciones, Norte y Sur, es verdad, pensamos, para las regiones centrales y periféricas de una misma sociedad (Bassand, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Planteamientos como el siguiente: “La diversidad de opiniones, noticias, mensajes y fuentes de información es un requisito previo para una comunicación verdaderamente democrática” (McBride, 1.980), son generales para cualquier estructura social compleja, independientemente de su dimensión o estatus jurídico-político.

“La emancipación y el desarrollo de los medios de información nacionales son parte integrante de la lucha global de la mayor parte de los pueblos del mundo para adquirir su independencia política en el plano económico y social, y para ello es necesario el derecho a informar y ser informados objetiva y correctamente. La autosuficiencia en fuentes de información es tan importante como la autosuficiencia tecnológica, porque la dependencia en el dominio de información frena a su vez el desarrollo económico y político”⁵¹ (Murciano, en Moragas, 1.985).

El debate sobre los flujos de la comunicación se ocupó obsesivamente del nivel superior del sistema: la comunicación mundial, las relaciones entre bloques políticos y socio económicos. El nivel local quedó eclipsado, latente, pero no ignorado.

⁵¹ Movimiento de Países no Alineados, 1.976

“Las aspiraciones que se observan actualmente en la comunicación parecen algo paradójicas. Por un lado, la mejora del nivel de conocimientos, unida a la complejidad creciente de la tecnología, trae consigo una consolidación inevitable de la competencia profesional en el caso de un mayor número de profesionales de la comunicación. Por otra parte, ciertas aspiraciones tales como la democratización, la libertad de expresión en toda la sociedad o la tendencia a considerar la comunicación como un intercambio más que como una operación de difusión vertical, y la descentralización en los planos local y municipal, crean una necesidad de comunicación “autónoma”, en la cual participan activamente los profanos. Aunque son difíciles de conciliar, tales condiciones no se contradicen mutuamente” (McBride, 1.980).

El análisis macro y megacomunicativo parecía haber pasado por alto que el problema de los flujos informativos tiene una doble vertiente, la cuantitativa y la cualitativa, que se suman en sus efectos. El debate se centró demasiado en las cantidades de información y eso, creemos, es sólo la segunda parte del problema.

El problema cuantitativo es obvio y fácil de analizar, viene determinado claramente por las condiciones económicas de los medios de comunicación. Los costes de obtención de la información y los de difusión pueden llegar a ser muy elevados y limitan la virtualidad de los medios sometidos a un régimen de economía de mercado, “la captación de audiencias locales o regionales es imprescindible para cualquier sistema que, a la vez, quiera captar en determinados momentos a una audiencia lo más extensa posible a partir de un cierto momento” (De las Casas, en Bustamante y Villafañe, 1.986). En el caso de los regímenes sin libertades, el problema es otro, pues la presión del aparato estatal reduce el estatus de los

medios al acatamiento o a la clandestinidad y en ambos casos el coste de los medios es un asunto externo a ellos.

El problema cualitativo de los flujos comunicativos, no cuanta información se transmite, sino además, qué información se transmite, ha preocupado a muchos investigadores, sin alcanzar tanta notoriedad, probablemente, porque lo que pone en cuestión es el hecho de que todas las redes de comunicación son susceptibles de control, las de los países ‘capitalistas’ igual que las de los países ‘comunistas’, y eso era difícil de plantear en un debate tan polarizado como fue el del NOMIC.

Hay diversos enfoques: Está el clásico de homogeneización cultural: “Frente al simple flujo desequilibrado de mensajes y productos informativo-culturales - considerados no ya como índice, sino como el único problema a solucionar-, comenzó a destacarse el núcleo causal central y previo de esa situación: los modelos informativos importados” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

Por otro lado está la crítica del modelo liberal de mercado puro: Varis y Nordenstreng “ponen en crisis la idea defendida tantos teóricos de la comunicación de que el aumento cuantitativo de los medios implica su desarrollo” (Moragas, 1.981), el ejemplo de la concentración sufrida por la televisión local italiana o la radio en FM española les da la razón.

“Los dos obstáculos con que tropieza el potencial de liberación de cualquier medio nuevo son: su anexión por las grandes cadenas de comunicación y por el sistema dominante si se trata de un medio eficaz, o la exigüidad de su alcance comunicativo si es un medio difícilmente recuperable” (Senecal, 1.986).

Y está el problema estructural de los contenidos, la agenda informativa a fin de cuentas, que tiene a su vez también un doble condicionamiento: ideológico y económico.

El aspecto económico es el típico de abaratamiento de costes, optimización de recursos, ect., en los medios, que deriva de la primacía del concepto de “empresa” sobre el concepto “información”.

El condicionamiento ideológico de los flujos informativos, como limitación cualitativa, nos lleva, otra vez, o al modelo de la homogeneización cultural o al de control social explícito de los regímenes no democráticos. Ya lo advirtieron los investigadores del subdesarrollo. “La mayor parte de los programas que eran difundidos por los medios masivos se importaban de los países centrales, generando no sólo una compleja red de dependencia cultural, sino que además... vehiculaban unos valores culturales incompatibles con el desarrollo nacional autónomo” (CIESPAL, 1.967, citado por Murciano, en Moragas, 1.985). La situación sigue planteándose 20 años después:

“El problema que se plantea va más allá de si los nuevos medios de comunicación de masas, éstos que permiten la globalización de la información, repercuten más o menos positivamente en la cultura popular, sino de constatar el hecho cierto de que, con la existencia de esos medios, y la pérdida, por otro lado, de los de carácter local, lo que está ocurriendo es la pérdida en sí misma de manifestaciones de cultura arraigada en las pequeñas comunidades. Por lo tanto, no se trata de una pérdida de calidad, sino de una pérdida de cantidad. Las causas de esta pérdida son múltiples: Homogeneización de las culturas... La masificación urbana... La vulgarización... La adaptabilidad... Absorción... La falta de tiempo para la intimidad y la convivencia... Atomización” (Bel Mallen, 1.990), aunque nosotros

discrepamos de Bel, el primer problema es la pérdida cualitativa, de la diversidad, el problema del equilibrio es necesariamente posterior, aunque reconocemos que es esencial también pues esta ligado a la “desigualdad formulada entre libertad formal y libertad real” denunciada por los teóricos marxistas (Senecal, 1.986), que era planteada como base del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

Senecal critica la formulación de la libertad de expresión de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (NU 1.948, resolución 217): “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo cual implica el derecho a no ser inquietado por sus opiniones y el de buscar, recibir y esparcir, sin consideración de fronteras, las informaciones y las ideas por cualquier medio de expresión”. Senecal, sin embargo, observa que “esa fórmula se cortó a medida para desarrollar el concepto de libre circulación de los medios técnicos de la información, la cual, careciendo los países pobres de los medios técnicos necesarios, no podía hacer otra cosa que favorecer el imperialismo cultural y económico americano. Esta disparidad del orden internacional de la comunicación existe también a escala nacional e incluso local. También en estos casos, lo mismo que a nivel internacional, la concentración geopolítica y económica de los medios informativos crea distorsiones en la manera de ejercer la libertad de información” (Senecal, 1.986).

Los críticos italianos plantean reticencias más sutiles.

“Descentralización y concentración internacional no serían en absoluto líneas contradictorias, sino momentos orgánicos de un mismo proyecto bipolar que mientras procura poner en el mercado de los programas y de los medios en las

manos de unos pocos holdigns, tiende a multiplicar al mismo tiempo canales y medios de recepción” (Del Duce y Richeri citados en Richeri, 1.983).

Crítica que es la misma que subyace en Ruiz del Árbol:

“Entre las áreas todavía habitualmente reservadas para el disfrute minoritario, se encuentra la del poder sobre la información... ejercido hoy fundamentalmente a través de unos magníficos y modernos medios de comunicación... Y la imagen que se nos quiere dar del fenómeno mayoritario, gusta de recrearse en los aspectos anómalos o en los más vistosos de la expresión colectiva... Es una imagen siempre tomada desde fuera, sin aparente compromiso. Una imagen de conjunto, atendiendo sólo a masas, sin recabar en matices. Una imagen genérica y coyuntural, porque los auténticos intereses informativos de los ‘mass media’ parecen hallarse por otro lado” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ya sabemos cual es ese lado, el conseguir una audiencia masiva, para lo cual el producto informativo tiene que ser más general y por tanto más trivial.

“La visión que los ‘mass media’ dan del fenómeno mayoritario es tan superficial, tan de conjunto, que confunden la libertad conquistada por los individuos y los colectivos sociales para rebelarse contra las formas de jerarquía que se les imponen, con la conflictividad que ese propio acto de rebeldía genera. Y de este modo, arrinconando la expresión de los más, a las secciones de sucesos o, en el mejor de los casos, asimilándola a contenidos de carácter curioso, escandalosos o reivindicativo, se está alimentando únicamente la añoranza por el restablecimiento de las viejas relaciones estéticamente armónicas, regidas por el principio de ‘autoridad’... En las redacciones de los medios no se trabaja con la cotidianeidad de los grupos y personajes anónimos, y punto. Del mismo modo que en la dieta de

un vegetariano no se incluye ningún tipo de carne. Este mecanismo nos transporta a la idea de una fórmula muy sutil de censura... de una censura estructural... Una de las claves para entender el sistemático nacimiento de pequeños instrumentos de comunicación horizontal que se reclaman alternativos, en medio de una actualidad cargada de grandes medios instantáneos y omnipresentes, hay que buscarla precisamente en la existencia de esta censura sistemática, en la existencia de esta censura estructural establecida contra el tratamiento informativo de las actividades cotidianas de los integrantes anónimos de las mayorías” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ruiz del Árbol llega al mismo punto que Moragas, una parte de la mesocomunicación surge directamente de la iniciativa comunicativa, no empresarial, de grupos sociales con características propias.

“Los procesos sociales que sustentan a las comunicaciones locales o regionales - cuando no coinciden con simples estrategias del mercado- son el resultado de una actitud de resistencia política que propone la defensa de los ámbitos de comunicación propios como una condición ‘sine qua non’ de su autonomía política” (Moragas, 1.985).

Este problema es el origen de uno de los más sólidos planteamientos de la Comunicación Local, sobre todo desde los puntos de vista políticos de la Izquierda⁵², y repetimos que nuestro concepto de lo “local” no es el estrictamente geográfico sino que esta mucho más ligado a aspectos sociológicos lo que nos permite acercarnos mejor a los nuevos ámbitos de las macro-urbes y contemplar nuevos fenómenos de la comunicación:

⁵² Como veremos en la propuesta de clasificación de los medios locales que hacemos en el capítulo 2.2.

“El simple ejemplo de la proliferación hoy de microgrupos, de las llamadas ‘tribus urbanas’, prueba la existencia de multiplicidad de códigos diferentes y de prácticas textuales diferentes” (Lozano, en Benito, 1.991).

Dejamos el aspecto macro-social y volvemos a la estructura de los medios de comunicación y su influencia en cualitativa de los flujos informativos aparece también con gran frecuencia el problema de los modos de producción, del soporte económico, de obtención de rentabilidad para los medios de masas: Primero está la exclusión de grandes grupos sociales con baja capacidad de consumo de bienes y servicios del mercado de la comunicación. “Con arreglo a cálculos comerciales, los pobres, las personas mayores, las capas sociales de ingresos bajos... constituyen en lo sustancial audiencias indeseadas” (Schiller, citado en Timoteo, 1.989). Luego las tendencias oligopolísticas o monopolísticas del mercado. “La concentración es el primero y más evidente efecto de la consolidación de un mercado, donde la libertad de oferta lleva, inevitablemente, a la desaparición de los más débiles. La saturación del mercado produce un aumento de la competencia y ésta incrementa la concentración”(Timoteo, 1.987). Y finalmente las consecuencias en el producto comunicativo que ya sabemos. Al pretender dirigirse a masas heterogéneas y dispersas social y físicamente, la agenda informativa sufre una trivialización y espectacularización especialmente fuerte en los medios audiovisuales. El mensaje debe ser más ambiguo cuanto más universal se pretenda.

Aquí encaja la famosa ‘boutade’ del planteamiento “mcluhaniano”: “el medio es el masaje”. Realidad que otros han planteado de modo formalmente más riguroso y general.

“La universalidad del contenido es esencial para la difusión: $U = F(D)$ ” (Benito, 1.991).

“El modelo de evolución es más bien el que conduce con otros muchos sectores de la producción masiva, en el seno de las sociedades capitalistas modernas, al <<oligopolio>>, es decir, al control de cada industria por un número reducido de poderosísimas unidades” (Janowitz y Schulze, en Moragas, 1.985).

Sin embargo, el problema que representa la búsqueda de rentabilidad inmediata, en medios de masas con muy costosas infraestructuras, para la calidad de la información, es especialmente grave para el consumidor de información local. “Una progresiva concentración de los medios informativos... reduce también la presencia noticiosa de colectivos humanos y de creaciones culturales” (Benito, 1991), situación harto fácil de comprobar desde el ejercicio profesional: “Otra queja que se nos ha formulado masivamente en los centros regionales es que en los telediarios apenas si salen noticias gratas, buenas de lo que ocurre en las regiones, se dice que casi siempre en muchos centros regionales sólo aparecen en casos de asesinatos y catástrofes...” (Pastor, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Este planteamiento economicista y cicatero, se traduce además en una situación profesional de los periodistas inestable: falta de capacitación profesional por parte de las empresas informativas para sus profesionales, situaciones laborales precarias, subempleo, utilización perversa de sistemas de formación como las becas para encubrir situaciones laborales claramente ilegales, ect.

“Los profesionales de la emisión están muy condicionados; los medios bloqueados mediante la monopolización, concentración e integración crecientes y los receptores dispersos y manipulados, todo lo cual condiciona negativamente la

transparencia de los mensajes. Este proceso de distorsión hay que considerarlo en un contexto geoeconómico en el que el flujo de la comunicación sigue una línea de un único sentido” (Farias, 1.988).

Esta situación afecta sobre todo a las secciones de local y en especial a las emisoras de radio integradas en las grandes cadenas comerciales, donde la programación descansa en programas estrella en cadena y los programas locales son subsidiarios. La utilización de desconexiones locales exclusivamente dedicadas a la publicidad local ha terminado por transformar las emisoras de estas cadenas en meros repetidores de la programación de la emisora central, en algunos casos en el sentido literal del término técnico ‘repetidor’⁵³. No hay apenas redacción, ni locutores. Esa emisora local, existente desde el punto de vista jurídico, es en realidad y para lo que nos interesa, una ficción, como dice Bel, hablando de la pérdida de la comunicación local: “El problema no es que desaparezcan esos medios... lo grave es que en muchos casos no son sustituidos por otros de alcance igualmente local” (Bel Mallen, 1.990).

Se configura así un sistema informativo local mediatizado por “referencias dominantes”. Uno o muy pocos medios de comunicación de ámbito superior cuyas secciones de local marcan la ‘agenda informativa’ para el resto de medios menores, de forma similar al fenómeno de las grandes agencias en la comunicación internacional que refleja el informe McBride.

“Es de destacar el hecho de que, como consecuencia de esa falta de identidad con lo cercano, o por la carencia de una debida sensibilidad hacia ello, los medios de

⁵³ Es decir, solamente existe un equipo receptor-emisor que funciona automáticamente retransmitiendo la señal que se le envía desde la emisora central.

comunicación social nacionales en nuestro país, fundamentalmente los escritos, no ofrecen, en sus contenidos, la debida importancia a lo local e inmediato, es más, los medios que pudiéramos catalogar -en razón de su difusión-, locales tienen un esquema de contenidos en donde lo local o cercano, no tiene la importancia que debiera tener, moviéndose aun hoy, salvo rarísimas excepciones, en un esquema informativo que da la misma importancia a lo local que a lo nacional o internacional” (Bel Mallen, 1.990).

Las ‘voces múltiples’ que reclama la UNESCO se reducen entonces a ‘ecos’. El flujo cualitativo se simplifica de manera drástica, grupos sociales quedan fuera del ámbito comunicativo, incluso sin que medie una voluntad política de acallarlas. “Generalmente, los grupos progresistas situados en los bordes de la estructura del poder no poseen los amplios medios financieros de los grupos bien establecidos en el centro” (Lazarsfeld y Merton, en Moragas, 1.985).

Se produce, en casos extremos, un fenómeno de ‘círculo vicioso’ en el que el hecho informativo novedoso lanzado por un medio local sólo adquiere trascendencia si lo recoge un medio de masas, que lo presenta a la audiencia, lo introduce en la ‘agenda’ y obliga a su vez al medio pequeño a volver a lo que ya publicó. Es una situación que sufren habitualmente los profesionales de medios locales. El peso de los grandes medios hace gravitar a su alrededor a los pequeños, el problema todavía no ha encontrado solución: ¿Es posible escapar a la comunicación en estrella que ha de pasar necesariamente por un punto central? ¿Es posible tener una comunicación circular? Por ahora tenemos que no hay ejemplos demostrativos (Ingberg, en Diputació de Barcelona, 1.987).

También la situación de los profesionales de la información local se resiente de estos condicionamientos económicos y profesionales. En una situación de

‘pluriempleo informativo’ en la que el redactor del medio local es a su vez corresponsal de otro medio de mayor ámbito, el profesional tiende a seguir los criterios del medio mayor y subordina los intereses del menor.

Este fenómeno no se limita a la producción informativa, sino a la producción comunicativa en general, y adquiere un carácter mucho más amenazador para la comunicación local cuando se da el efecto ‘lanzadera’ que estudia con profundidad el profesor Lorite en la radio local catalana y cuyas conclusiones puede generalizarse a los otros medios, prensa y televisión.

La profesionalización de los medios de comunicación local tiende a introducir la mentalidad y modos de producción de los medios de comunicación de masas y el resultado no suele ser en absoluto satisfactorio ni para la audiencia, que no se reconoce en el mensaje informativo local ni en los profesionales que no disponen de similares recursos de producción a los de los grandes medios.

Dice Lorite, en sus conclusiones sobre las radios municipales catalanas, que estas “contribuyen a desarrollar puntualmente procesos de dinamización macrocontextuales en los microcontextos del mismo tipo que las macroradios y ello obedece, en un alto grado, a la actitud de algunos sujetos del colectivo emisor que explotan el efecto ‘lanzadera’ de esta experiencia” (Lorite, 1.991).

No obstante, la investigación de Lorite coincide con las tesis de Ruiz del Árbol al apreciar el diferente comportamiento de los pequeños medios no profesionales.

“El objetivo, tal vez sea la articulación de una estructura de instrumentos comunicativos, en la que convivan los grandes y los pequeños medios, defendiendo cada uno los intereses, y abarcando las áreas que les sean propias, y estableciendo entre ambos relaciones de direccionalidad y permeabilidad. Estableciéndose entre

todos relaciones de multidireccionalidad... Los pequeños medios, los medios no profesionalizados, responden a necesidades concretas de grupos sociales concretos, y en sí mismos demuestran la existencia de una conciencia colectiva de ese sentimiento de necesidad, bastante elaborada” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Estos medios de comunicación no profesionales forman una parte esencial de la comunicación local , su importancia está en razón inversa a la población, cuanto más pequeña es la población, más importancia relativa tienen los medios locales y son más accesibles a los colectivos sociales, que encuentran en la sociedad moderna una cultura de la comunicación que les ofrece oportunidades diversas de acción..

“De igual modo que los partidos políticos, las empresas... organizan su capacidad de emisión de los propios mensajes a través de gabinetes de prensa, o los hombres públicos promueven su imagen con agentes especializados en relaciones públicas, las asociaciones cívico-sociales con una mínima capacidad comunicativa, adquirirán habilidad para romper la censura estructural de los grandes medios contra su expresión cotidiana, favoreciendo de este modo una forma de bidireccionalidad del flujo informativo” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Se crea una nueva estructura de medios caracterizada por tener una base productora mucho más ancha que la estructura de los medios de masas, con unos agentes productores que tienen características propias.

“La utilización masiva de estos medios ‘cotidianos’ de comunicación, está generando una nueva dimensión de mensajes horizontales... que obligan a los individuos, al emitirlos, a reflexionar sobre su propia inmediata realidad de modo creativo. Que obligan al utilizarlos a los individuos, a establecer nuevas formas de

relación y convivencia con círculos territoriales y humanos más amplios y complejos que los que abarcaría con su sola palabra o presencia física” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Una estructura que también tiene sus inercias y sus imperfecciones, comunes al sistema de medios, en cuanto a la relación entre medio y poder dentro de cada nivel socio-político.

“En la medida en que la descentralización permite expresar intereses y realidades locales, regionales y comunitarias, puede considerarse como un medio de favorecer la democratización. Pero los medios descentralizados presentan a menudo una tendencia a imitar el funcionamiento del sistema centralizado, crean un sistema corporativo local o reflejando la jerarquía social de la localidad. Cuando se da este caso, la descentralización no ayuda en modo alguno a la democratización, ni conduce siquiera a ella” (McBride citado por Senecal, 1.986).

Es importante ver “cómo, consciente o inconscientemente, nosotros participamos lo mismo en el plano local que en el internacional, en esta adhesión a los modelos (dominantes). Y cómo favorecen tal adhesión las condiciones económicas, políticas y culturales” (Senecal, 1.986).

A modo de conclusión provisional adoptaremos la idea de la necesidad de un reequilibrio de los flujos comunicativos que se debe cuantificar no con apriorismo utópico-bucólicos sino en función de las necesidades socio-comunicativas de los individuos, pero que mucho nos tememos se cuantifica en función de las capacidades consumidoras. Por eso, la comunicación local, mucho más modesta en su apropiación de recursos económicos, es la única que cumple algo esta expectativa de reequilibrio de flujos.

“Se trata... más que de combatir la realidad de una sociedad intercomunicada global y universalmente hablando, el encontrar las fórmulas necesarias para hallar la posibilidad de que el centro de esa sociedad pueda existir, con las garantías precisas y necesarias, una forma de comunicación local, inmediata, cercana que permita a cada hombre desarrollar su propia personalidad en el campo comunicativo” (Bel Mallen, 1.990).

Anotemos de esta cita final de Bel la petición de ‘garantías precisas y necesarias’, porque una parte del debate de la comunicación local es la acción pública en su fomento y mantenimiento, como veremos en los próximos capítulos

2.1.3. DE LA CONTRAINFORMACIÓN A LA MESOCOMUNICACIÓN.

En los dos apartados anteriores hemos planteado la problemática que se presenta en los medios de comunicación de masas para abordar los flujos de información local, en primer lugar la ausencia de tales flujos, la ignorancia de lo local, en segundo lugar el enorme desequilibrio cuando existe ese doble flujo, siempre en beneficio de los intereses más globales.

En este capítulo queremos hacer una revisión de las teorías que durante los años 60 y 70 se han aventurado por la nueva comunicación local que iba apareciendo hasta llegar a la aportación del concepto de mesocomunicación, perfeccionado por la Escuela Catalana a principios de los años 80.

La Escuela Crítica ha planteado estos problemas con suficiente precisión, como sintetiza el profesor Moragas en sus recopilaciones y en sus obras:

“La Teoría Crítica respondía a aquellas fuerzas sociales progresistas que incorporando el elemento utópico se mostraban interesadas en saber el quién, cómo y por qué se ejerce el control de la comunicación masiva en la sociedad de capitalismo avanzado” (Saperas, en Moragas, 1.985).

“La teoría crítica de la comunicación encuentra su finalidad política en una doble vertiente: por una parte en la posibilidad de establecer las bases teóricas para la participación democrática, y por otra en su contribución al desenmascaramiento de las propuestas de participación simbólica -alienada- de una democracia neutralizada por los procesos comunicativos tendentes a la sustitución de la acción social” (Moragas, 1.981)

“En Habermas... se observa el mayor acercamiento de la Teoría Social Crítica a la Teoría de la Comunicación... reflexión crítica en la que se ejerce una anticipación utópica, puesto que cualquier sociedad futura regida por la Razón deberá ser mediatizada por formas comunicativas (y por consiguiente culturales) libres, ajenas al control social y portadoras de un consenso normativo. En este sentido, cualquier <<final de la utopía>> comportará también formas comunicativas igualitarias y libres, y hacia ese objetivo se orientan las contribuciones de la Teoría Social Crítica de la Escuela de Frankfurt a una Teoría de la Comunicación de carácter anticipatorio y emancipador” (Saperas, en Moragas 1.985).

Y desde la Izquierda se han presentado soluciones: Siguiendo los postulados clásicos del marxismo, una primera propuesta, desde el punto de vista comunicativo, es la creación de medios de comunicación que sirvan a los intereses de las clases obreras y hacia allí se han dirigido las miradas de los teóricos.

“En la generalidad de los casos, nuestros sistemas técnicos de comunicación ignoran la noción misma de grupo. Y sin embargo es, precisamente a este nivel donde reside la demanda a la vez más importante y, desde nuestro punto de vista, la más urgente. Únicamente el desarrollo de la comunicación a este nivel puede contrapesar una evolución irreversible ya hacia una individualización creciente (el individuo ‘pegado’ a sus múltiples terminales), ya hacia una centralización cada vez más acentuada (el individuo cada vez más descomprometido y pasivo)” (Pomonti y Metayer, citados en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Ignorancia de grupo e ignorancia de los hechos que “son mudos, no tienen existencia social salvo para quienes los viven... Seleccionados por los aparatos comunicativos, elaborados y presentados de acuerdo con valores y normas

socialmente determinadas e históricamente fechadas, los hechos pasarán a formar parte de la realidad social” (Villafañe y otros, 1.987).

Hechos que se seleccionan conforme el criterio propio de los medios, criterio económico en primer lugar.

“Con el paradigma del mercado está emergiendo, digamos, un argumento totalitario sobre el hecho de que la televisión se define primero como instrumento de entretenimiento... (incluso los propios funcionalistas, los propios conservadores norteamericanos cuando analizan los medios de comunicación dicen que la televisión no es sólo para entretener, es también para educar, informar. ect...)” (Mattelart, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La investigación también se ve afectada, tradicionalmente, de esa orientación en favor de los intereses económicos.

“Irónicamente, el concepto del entretenimiento y de sus funciones parece no haber ocupado lugar alguno en la investigación empírica sobre los medios y quedó relegado a los críticos y analistas de la cultura popular” (Katz, Blumler Y Gurevitch, en Moragas, 1.985).

No es ironía, son estudios de mercado. Por eso es correcto plantear la comunicación en término de oferta y demanda.

“Los comentaristas sobre la cultura popular, a menudo: a) suponen que el carácter de la atracción de la audiencia puede ser identificado con una lectura cercana y sensible de sólo el contenido; b) dan por supuesto que la producción de los medios genera una poderosa demanda de las mismas cualidades que luego satisface, c) y

proyectan una visión esencialmente crítica de la dependencia que el público tiene respecto a la comunicación masiva” (Katz, Blumler y Gurevicht, en Moragas, 1.985).

Sin embargo, la comunicación no es sólo un mercado, y se ve sometida a las tensiones sociales, a los ciclos históricos, a las crisis.

“La aparente eficacia de los medios de comunicación de masas en la creación de opiniones sobre cuestiones nuevas sugiere que su fuerza durante una época de revolución o inquietud social puede ser enorme” (Klapper, 1.974).

Puede ser el ‘detonador’ de una ‘carga’ social acumulada o el ‘extintor’ que actúe sobre un conato de conflicto.

“¿Qué va a ser de la relación entre información y participación? ... tres grandes actitudes: a) Optimista. Mantenido por quienes afirman la convergencia entre maduración técnica y maduración social, sin tener en cuenta la ‘no neutralidad’ tecnológico-comunicacional, el abismo económico y el consecuente ‘gap’ comunicacional, el abismo político o el oligopolio comercial de la información. b) Revolucionaria. Partiendo del ‘abismo’ comunicacional se pretende la maduración social por caminos revolucionarios. Los que mantienen esta actitud son precisos en la crítica, pero difusos en la propuesta de soluciones, lo que conduce esta actitud al utopismo. c) Reformista. Desde la percepción del conflicto se aborda la solución intentando conocerla, diagnosticar los problemas e iniciar el camino de la solución. Pese a su bien intencionado propósito, los que mantienen esta actitud no pueden desprenderse significativamente de su contexto y son víctimas de los ‘fuegos cruzados’ de los egoísmos económico-ideológicos” (Farias, 1.988)

“Las tensiones sociales deben encontrar cauces de expresión para que sea posible un régimen de libertades” (Martín Serrano, 1.986).

En la izquierda, siempre atraída hacia las transformaciones sociales , es el aspecto innovador el que ha llamado más la atención.

“Desde el punto de vista ideológico son los intelectuales conservadores y algunos de formación liberal quienes argumentan la necesidad de que sea reconocido, sin limitaciones, el derecho a la creación de emisoras de radio y televisión. Pero no son los únicos. En el espectro de la izquierda extraparlamentaria algunos grupos radicalizados también atacan al monopolio, al que acusan de estar al servicio de la clase política, por lo que -al igual que la derecha- propugnan la libertad de antena... Sin embargo sus objetivos son distintos. El interés primario de ciertos movimientos de base automarginados de la izquierda tradicional es ideológico, pues creen que con la libertad de antena podrán difundir y amplificar su mensaje. En la derecha, en contra de lo que muchas veces se tiende a creer, el interés primordial no es ideológico, sino económico... Es al obtener los beneficios cuando de hecho también transmite ideología a través de los poderosos medios de difusión” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

La izquierda descubrió este poder de los medios ya en el momento de su nacimiento. La teoría de Bertolt Berch se ha cometido en su referente histórico clásico al que todos acudimos.

“La teoría de la radio de Bertolt Brech (en 1.927)... Convertir la radio-difusión en radio-comunicación para el servicio de la vida pública... ‘constituir a los radioyentes en abastecedores’... Brech no reduce este campo informativo-

participativo a la actuación de los gobernantes, lo amplia... a cualquier otra actividad de tipo público o intelectual” (Cebrián, 1.983).

Sin embargo, la manipulación sistemática llevada a cabo por los regímenes totalitarios de ambos signos produjo un parón hasta los años 60. La ‘guerra fría’ mantuvo congeladas muchas ideas.

“A partir de la década pasada (los 70) surgen, en comunicación audiovisual ciertas prácticas alternativas. Su objetivo principal consiste en oponerse a las formas institucionales y comercializadas de la comunicación de masas” (Senecal, 1.986).

Las nuevas ideas venían empapadas de utopía y voluntarismo, con una falta considerable de reflexión.

“Los fenómenos llamados de <<aberrancia>> en la recepción no han sido juzgados como un obstáculo para la comprensión..., sino como la última chance de libertad ofrecida a las masas indefensas, por lo que convenía, política y pedagógicamente, alentarlas en vez de reprimirlas, a través de una indagación diversamente calificada como de contrainformación o de guerrilla semiológica” (Eco, en Moragas, 1.985).

El mundo de la comunicación se presenta como un escenario más de la lucha de clases y para combatir a los grandes ejércitos poderosamente armados de los medios masivos se plantea una guerra de guerrillas.

“Institucionalización del rechazo y de la reinterpretación sectaria del mensaje que en otro lugar he llamado guerrilla semiológica y que hoy da vida a fenómenos de contrainformación” (Eco, en Moragas, 1.985).

Esta lucha, deslumbrada por la clandestinidad revolucionaria tantas veces mitificada, en realidad hunde sus raíces en lo más puro de la teoría del liberalismo político clásico.

“La libertad de prensa es infinitamente más preciosa en las naciones democráticas que en todas las demás; ella sola cura la mayor parte de los males que la igualdad puede producir” (Tocqueville, citado en Farias, 1.988).

Históricamente, el papel de los medios de comunicación en la teoría marxista-leninista está perfectamente claro.

“Para Lenin la información es una condición indispensable para la acción política revolucionaria, acción revolucionaria que no puede dejarse en manos de la improvisación y que precisa de una coordinación capaz de conectar las consignas de planificación política con la acción de las masas” (Moragas, 1.985).

“En los años sesenta estuvo a punto de asentarse... un grupo de publicaciones que explícitamente se presentaban como alternativa a los medios impresos tradicionales... Se definieron a sí mismos como alternativos, underground, paralelos, etc., y son producto de una confluencia de factores de todo tipo... un clima de disconformidad y disenso de las generaciones más jóvenes... una sociedad de la abundancia que parecía carecer de otras razones para justificar la existencia que no fuesen el consumo, la pasividad y el hedonismo, unido a todo ello la agitación moral e ideológica... la guerra del Vietnan... el Concilio Vaticano II, el nacimiento pujante de un pensamiento reivindicativo en el Tercer Mundo, la ideologización juvenil.... influencia sobre ella de escuelas de pensamiento organizado, como la de Frankfurt. Con todo ello, se logra ... una generalizada movilización en pro de causas nuevas, de formas de vida nuevas, de mitologías nuevas... el desarrollo de

técnicas muy baratas y de fácil manejo de impresión y reproducción, el offset especialmente... El primero con continuidad parece que fue el Village Voice, creado en 1.955... Tanto formal como ideológicamente eran agresivos y contrarios a los periódicos establecidos... publicaciones impresas desgarradamente... redactadas en un lenguaje crudo e insultante, con frecuencia obsceno, vulgar y propio de aprendices... El momento culminante... a finales de los sesenta. En América sobre todo, con un par de centenares de publicaciones que mantenían el ritmo se pudo crear una especie de pequeño sistema paralelo al oficial, con una agencia de noticias -Liberation News Services, 1.968- que en 1.970 atendía a más de 200 clientes... 125 periódicos alternativos y una cooperativa -Underground News Service- que distribuía artículos a unos 60 periódicos” (Timoteo, 1.987).

La revolución tecnológica también llega a la nueva comunicación. La opción contracultural “se ha plasmado en televisiones comunitarias o en grupos de acción-vídeo que en la mayoría de las ocasiones se han visto frustrados en sus objetivos de consolidación y que quedan, por tanto, lejos de mostrarse como auténticas alternativas. Hay en todo ello una buena dosis de mitología contracultural -sin desconsiderar sus aspectos positivos- y, en todo caso, una falta de atención al fenómeno global de la televisión. Este uso mantiene su supervivencia sobre todo en lugares donde logran sintonizar con reivindicaciones de minorías activas y militantes (políticas, nacionalistas, sindicalistas, etc...), pero logran pocos efectos a largo plazo” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

Cebrián nos aporta el análisis retrospectivo:

“Movimientos que buscaban otras alternativas para los medios: radios libres, videomilitancia, cine underground... La introducción de nuevos medios es constante y esto, según Mattelart y Piemme, puede llevar a un idealismo... Señalan dichos

autores que hay que desencantarse, pues hubo un fracaso con la videoanimación y con los medios denominados comunitarios. La novedad no supone siempre alternativa ‘la videoanimación confiaba en ver renacer en cada persona la palabra apagada; los medios comunitarios tenían como objeto reintroducir una dimensión colectiva en el proceso de comunicación apoyándose en la conjunción de las nuevas tecnologías, como el vídeo o la teledistribución y de unas determinadas entidades comunitarias’. Pero... los grupos... que participan son los mismos de siempre... las nuevas tecnologías inciden en dos conceptos fundamentales: el del monopolio y el del pluralismo...han producido efectos contradictorios... El concepto de servicio público tiene que llegar a dar también la palabra a los grupos minoritarios. La alternativa de la comunicación exige una autorrevolución de los medios que repercuta en la información y la cultura. No se trata de una nueva manera de hacer radio y demás producciones audiovisuales, sino de la concepción de una política global que vincule la alternativa de la comunicación a la ‘producción de nuevas relaciones sociales’. Este es el objetivo final de las corrientes teóricas y productivas alternativas” (Cebrián, 1.983).

“Los medios de difusión promovidos por los grupos emergentes, siempre han debido luchar contra fórmulas de información tendentes a la verticalidad y la unidireccionalidad... siempre ha nacido como oferta alternativa de nuevas opciones comunicativas de horizontalidad que, cuando menos ampliaban la oferta de contenido de sus contrarias” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Los observadores trataron de entender el proceso, pero en muchas ocasiones su evolución fue mucho más rápida.

¿Que es la prensa local?: Torbellino. Información antídoto contra la información veneno, Torbellino, núm. 1, 1.971, (recogido por Ruiz del Árbol, 1.987).

La sociedad cambia, surgen nuevos escenarios y las iniciativas se desarrollan hacia nuevas opciones.

“Frente a los barrios-dormitorio... donde no cabe la relación humana, ha aparecido la comunicación como forma de resistencia y de combate. Y la inaccesibilidad de los medios convencionales de comunicación ha empujado hacia la imaginación y creación de medios alternativos. Carlos Aguirre construye una tipología de los mismos, articulada en cuatro grupos: a) medios de denuncia y reivindicación: pintada, cartel, pancarta, manifestación, pintura mural, pegatina, chapa imperdible, etc.; b) medios de información y formación: panfleto, boletines y revistas de barrio, charlas, coloquios, conferencias, teatro popular, cine paralelo, vídeo, ect.; c) medios de participación y formación: asamblea, asociaciones vecinales, ateneos y casas de cultura, asociaciones de amas de casa, ecologistas, feministas, etc.; d) medios de encuentro: fiestas populares, verbenas, rastros, rastrillos, etc.” (Vidal Beneyto, 1.979).

Frente al gran periódico el panfleto que circula de mano en mano, contra las grandes cadenas de radio y televisión de ámbito estatal las emisoras “libres” de baja potencia y fabricación artesanal.

“El desarrollo del offset y de la composición computerizada ha permitido la multiplicación de periódicos dirigidos a audiencias reducidas y especializadas, pequeños semanarios que atienden comunidades locales o grupos étnicos, lingüísticos o culturales aislados. La prensa suburbana es un fenómeno, dentro de esas características, propio de los años setenta. En los suburbios de todas las grandes ciudades, docenas de semanarios de noticias o de interés general compiten, con información y publicidad local, con los grandes de la metrópoli. Lo mismo

sucede con grupos de características especiales de cualquier tipo: lingüísticas, étnicas, de negocio” (Timoteo, 1.987).

Contra los profesionales de la información sometidos al yugo laboral de sus empresarios, los propios ciudadanos se convierten en los emisores y elaboradores de sus medios de comunicación. Es el planteamiento radical que se difunde en los años 70 y que se reclama heredero del mayo francés.

“El crecimiento de la radiodifusión local en Europa es prueba de que en los sistemas de comunicación, los cambios se producen a menudo por la acción de elementos dinámicos marginales o periféricos a los grupos influyentes... Puede tratarse de partidos políticos de oposición que tienen vedado el acceso a los medios de comunicación oficiales, o bien de grupos minoritarios regionales, étnicos, culturales, lingüísticos, religiosos o políticos; de sindicatos, de grupos comunitarios y de voluntarios; de estudiantes y de jóvenes, todos los cuales están al margen del sistema político y gozan de un escaso acceso directo a los medios oficiales” (UNESCO, 1.989).

“Existían unas élites que tenían más energía expresiva que la que su entorno les permitía difundir, y se dotaban de elementos para filtrar esa energía expresiva, para ordenarla, para ponerla a disposición y de eso surgen muchos medios de comunicación local” (Delgado i Clavería, en FEMP, 1988).

“En 1.978 existían en Italia 2.500 radios libres y 600 estaciones de televisión comunitaria” (UNESCO, 1.989).

Al mismo tiempo se plantean opciones menos radicales formalmente, en cuanto a contenidos políticos explícitos, que también llaman poderosamente la atención: los medios de comunicación como elementos de desarrollo social

“Siepmann (1.948) ha sugerido también que, con la creación de un público informado, los medios de comunicación pueden restaurar el sentimiento de comunidad que se ha ido perdiendo progresivamente al aumentar la sociedad en tamaño y complejidad” (Klapper, 1.974).

“Se alzaron voces.... que, en el advenimiento de la comunicación de masas veían el instrumento adecuado para revelar ante el mundo una nueva aurora de democracia... reconstruir la polis -una polis idealizada, caracterizada por la participación popular a todos los niveles y en todos los sectores de la vida asociada- en el ámbito de la sociedad industrial avanzada” (Statara, en Moragas 1.985).

“Para Moles lo principal del conocimiento ya no se establece por intermedio de la educación... sino de los medios de comunicación de masas” (citado por Lozano, en Benito, 1.991).

E inmediatamente grupos de activistas ponen manos a la obra en las comunidades atrasadas o marginadas. Es la radio educativa en los países del tercer mundo, la comunicación para el desarrollo.

Un caso original son las emisoras francófonas del Quebec, para mantener la identidad lingüística de la única provincia franco-hablante dentro del Canadá anglo-hablante. Estas emisoras tendrán gran influencia en nuestro país, pues representan una situación diferente del modelo del subdesarrollo. Se trata de un conflicto

lingüístico y cultural que se da en una sociedad capitalista avanzada, no afectada por desequilibrios económicos internos, sino todo lo contrario.

Sin embargo, estos planteamientos son fundamentalmente pragmáticos, no hay una base teórica y por eso, cuando se tratan de trasplantar, los resultados son diferentes, y no alcanzan las expectativas previstas.

“La mayoría de las radios libres se convirtieron en estaciones comerciales... Las radios comunitarias italianas pasaron más a expresar las opiniones de grupos específicos como un partido político o un grupo confesional” (UNESCO, 1989).

“La ausencia de hipótesis teóricas concretas es casi total. Pero cuando existen, la desconexión entre el nivel teórico y el de la práctica analítica es completa” (Vidal Beneyto, 1979).

Desde el punto de vista de la comunicación, el análisis iba muy por detrás de los hechos, tropezando con sus propias limitaciones.

“Las clases más bajas y los grupos minoritarios era menos probable que se sirvieran de los canales comunitarios (canadienses), a menos que estuvieran muy organizados. Los canales comunitarios tampoco eran portavoces de grupos más reducidos y muy críticos, ni que propusieran un estilo de vida diferente” (UNESCO, 1.989).

“Desde la teoría crítica... la identificación simplista de los medios como instrumentos, plataformas o armas exclusivas de los poderes y las clases dominantes llevaba evidentemente a despreciar el papel de la mediación profesional” (Villafañe y otros, 1987).

“El principal problema comunicativo de la izquierda es el de comprender la estrategia político-económica del capitalismo en este terreno. Su marginación del poder económico se traduce en su marginación del poder comunicativo, aun cuando se le reconozca, formalmente, su derecho, el derecho social universal a la libertad de emisión” (Moragas, 1.981).

Se empieza a plantear la pérdida de protagonismo de unas élites, unas vanguardias, hasta entonces auto-mitificadas.

“Las bases de una teoría crítica de la comunicación de masas no pueden encontrarse en otra revolución particular y descontextualizada: la de los medios de comunicación baratos o participativos. No serán los medios... los que puedan subvertir, o neutralizar, la fuerza comunicativa del sistema, sino la existencia de aquellos grupos que encontrarán en los nuevos medios de comunicación, de hecho fruto del contradictorio desarrollo industrial que ha posibilitado su existencia, un arma de defensa para su libertad” (Moragas, 1.981).⁵⁴

“La teoría crítica depende... de la vigorización de los movimientos comunicativos alternativos” (Moragas, 1.981).⁵⁵

Otro aspecto que se va teniendo en cuenta es que un análisis que permita aprovechar debidamente los esfuerzos no debe basarse en la coyuntura incidental si no se analizan las situaciones comunicativas y sociales. Cuando se presentan las crisis existe muy poca capacidad para analizar las alternativas.

⁵⁴ Moragas está haciendo un comentario sobre Schiller.

⁵⁵ Idem.

En el tercer cuarto de nuestro siglo se van produciendo transformaciones sociales de enorme calado, que acaso por realizarse mediante un proceso evolutivo sin grandes estallidos, no son bien advertidas.

“Una progresiva incorporación de la clase obrera a los intereses y aspiraciones propios de la sociedad burguesa... Esta pérdida de una base social de la Teoría Crítica se acentuará durante los años setenta” (Saperas, en Moragas 1.985).

“La vuelta al consumidor, al usuario, no es solamente una necesidad de una teoría crítica, es también una necesidad para llegar al rincón más mínimo del mercado, es decir, captar las necesidades de los consumidores... si hay una cosa que ha cambiado... es que los sectores críticos durante mucho tiempo pensaron que tenían el feudo, el privilegio, el monopolio de todas las nociones de participación, descentralización, comunicación alternativa, ect.” (Mattelart, en Bustamante y Villafañe, 1986).

Gran parte de la aportación teórica de los años 80 se basa en la revisión y autocrítica: “La mayoría de estas iniciativas (televisiones comunitarias, grupo de videoacción) han minusvalorado el papel de la lógica del mercado como instancia totalizadora (Richeri, 1.983), y su rechazo del profesionalismo les ha llevado a un cierto espontaneísmo incapaz de cambiar las cosas. Pero paradójicamente, esto no ha llevado a los grupos implicados a un replanteamiento de sus propias alternativas, sino que tienden, por el contrario, a cargar al sistema con toda la responsabilidad (Mattelart, 1984)” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

Cansados de esperar la revolución que no llega, ante muchos se abre paso la realidad cotidiana de la Comunicación.

“Hay muchos rojos a los que la palabra <<publicidad>> les asusta... Pero junto a ello, y dado el carácter deficitario de los medios de comunicación, la publicidad cumple hoy otra función al margen por completo de su carácter informativo o manipulador: el de sostén económico de los modernos media. Nos guste o no nos guste, tendremos que hacer de tripas corazón y atenernos a esta dura realidad. Existe por otra parte, y hoy no está en absoluto desarrollado, un campo natural de publicidad para nuestra prensa que es del pequeño y medio comercio y el de la pequeña y media empresa. Siempre sin hacer ascos a la gran publicidad... Hay que analizar las posibles coordenadas sobre las que podría conseguirse un tipo de medio de comunicación que fuera, además de digno, barato, para después poder popularizarlo” Definitivamente por la prensa popular. Colectivo Viriato. Enero de 1.977. (recogido por Ruiz del Árbol, 1.987).

“El desarrollo de una conciencia colectiva hasta tales grados de elaboración y firmeza, como para que pueda ser objeto de emisión a través de pequeños medios de difusión, puede alcanzarse por efecto de una situación de conflictividad prolongada entre un colectivo y la ‘autoridad’, o entre varios colectivos. Pero en situaciones de normalidad... tal grado de sofisticación en la expresión de las necesidades cotidianas por parte de los grupos sociales, precisa el fermento del tiempo para que el entramado social vaya tejiéndose poco a poca de asociaciones de carácter cívico-social (no administrativa ni militantes), que como consecuencia del aprendizaje de esa convivencia, vayan siendo constituidas para la gestión de intereses parciales con los más variados contenidos laborales, de calidad de vida, de ocio, de articulación de la convivencia, religiosas, de afición, culturales, deportivas, etc. El nivel de asociacionismo en una sociedad masiva, indica el grado

de articulación, el grado de maduración de la convivencia alcanzada en la organización pacífica de la consecución de los intereses particulares, y en la resolución de las situaciones conflictivas. Y como principio general, puede platearse que el número de publicaciones pequeñas existentes, suele ser directamente proporcional a la cantidad de asociaciones... que articulan el entramado social de una concreta colectividad mayoritaria” (Ruiz del Árbol, 1.987).

Las utopías fáciles fueron colocándose poco a poco en su sitio.

“Ciertos supuestos generales, explícitos o no, fueron hechos en y para la situación de países altamente desarrollados (como Estados Unidos) y luego se aplicaron acríticamente a las diferentes condiciones de Latinoamérica y de otros países. Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas...” (Statera, en Moragas 1.985).

“Riera... centra su reflexión en los problemas de la cultura alternativa, y de modo principal, en la necesidad de encontrar un lenguaje propio e inteligible, alejado de los equívocos populistas, como elitistas... pasa revista a algunas contradicciones: a la utilización de la actividad cultural para ganar adeptos políticos, a la mitificación del proletariado y del movimiento obrero convirtiéndolos en el <<deux ex machina>> del cambio cultural, a la exigüidad de la movilización popular en la lucha cultural, etc.” (En Vidal Beneyto, 1979).

“Las teorías materialistas históricas disponibles son inadecuadas para el tratamiento de los auténticos desafíos prácticos que enfrentan, sobre todo, porque ofrecen explicaciones reduccionistas que favorecen un simple determinismo económico o

una autonomía ideológica, por lo cual dejan de analizar y explicar precisamente aquello que vuelve centralmente significativo el objeto de análisis, concretamente la relación entre lo económico y lo ideológico” (Granham, en Moragas 1.985).

“Pensar... lo que hace la gente con lo que hacen de ella, la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor... El primer paso... está en no confundir la cultura popular no con la industria cultural... no con lo alternativo de los optimistas radicales... el otro paso indispensable es el cuestionamiento de una concepción de lo alternativo que sigue reduciendo lo político a lo inmediatamente politizado... como si lo popular fuera homogéneo y no plural, y sus formas de lucha pudieran ser uniformadas” (Martín Barbero, en Moragas, 1.985).

Hasta el gran movimiento generado en torno a la UNESCO y a los Países No Alineados ha visto como sus postulados voluntaristas se han sometido a una visión más racional, y quizás por eso más revolucionaria.

“El análisis de clases del NOMIC habría conducido a una inevitable conclusión: nunca fue un movimiento de masas” (Rooach, en FUNDESCO, 1.991).

La ferviente adhesión al NOMIC de algunas dictaduras o por parte de Gobiernos sólo muy formalmente democráticos, llevó a algunos analistas a plantearse incluso si no estaban contribuyendo esas políticas a una simple <<nacionalización>> de la cultura transnacional. Comenzó a abrirse una importante vía de reflexión, la imperiosa exigencia de encontrar una tercera vía, tan distante de los modelos estatales-autoritarios como de los comerciales transnacionalizados. Esta línea revalorizó ampliamente las múltiples experiencias de comunicación alternativa surgidas en los países en desarrollo. La comunicación como derecho activo

conducía ya a la apreciación de los intentos surgidos de la sociedad para conseguir la ruptura de la comunicación dominante (Bustamante, en Moragas, 1.985).

Frustración tras frustración, se abre paso poco a poco la necesidad de planteamientos teóricos y se comienzan a elaborar estudios sistemáticos de los grandes movimientos acontecidos en torno a los medios locales de comunicación. Ahora el análisis se hace paso a paso.

“Hemos renunciado al absurdo de pretender derribar la supremacía de los grandes medios, con el impulso alternativo de otros de menor dimensión” (Ruiz del Árbol, 1.987).

“Sabemos, a partir del análisis histórico del desarrollo de la prensa, que la naturaleza de la implicación política está condicionada específicamente por lo económico” (Granham, en Moragas, 1.985).

Se piensa que la formula de la TV o de cualquier medio ‘ya está descubierta y no hay que inventarla’. Esta forma de hacer y pensar es un error en un doble sentido. Primero, el actual modelo de medios de comunicación no es inevitable ni el único, es, por el contrario, el fruto de la utilización estereotipada de una tecnología que una determinada organización social lleva adelante como el resultado muchas veces sutil juego de relaciones que en ella se establece. El segundo error es pensar que en el ámbito local se puede desarrollar el mismo tipo de medios que se da en el ámbito de la macrocomunicación (Pérez Tornero, en FEMP, 1988).

“El fenómeno de la Comunicación afecta en profundidad a toda la organización social y ésta debe ser aprendida en términos de relaciones de fuerza y no de comunicabilidad o de incomunicabilidad. Los modelos comunicacionales no se

explican la sociedad, sino que es la estructura social la que explica los modelos comunicacionales. Así pues la dificultad de hallar una comunicación alternativa es correlativa a la dificultad experimentada por las grandes fuerzas históricas en lucha contra el capitalismo para producir nuevas formas de relación en el seno de sus organizaciones y en general en el seno de la sociedad global” (Mattelart y Piemme, en Moragas, 1.985).

Los análisis iniciales había pecado de voluntaristas y faltos de método ante la complejidad de la comunicación social. Pero la teoría ha encontrado instrumentos más adecuados para profundizar en un sistema de comunicación de mercado, partiendo de puntos de vista, en principio ajenos a la comunicación, pero muy relacionado con el mercado.

Un importante paso se da en los Estados Unidos cuando Rosse establece la teoría de la “sombrilla”.⁵⁶

Rosse, en un estudio económico, analiza las estrategias comerciales de un grupo concreto de periódicos de la costa oeste de los Estados Unidos para captar las diferentes audiencias locales. A partir de ese estudio se manifiestan las implicaciones económicas de la superposición de los mercados informativos. La teoría de Rosse ha sido conocida como teoría de la “sombrilla”, porque explica como surgen medios medianos y pequeños a la “sombra” de medios mayores que no pueden atender las necesidades de las audiencias regionales o locales y los medios de cada nivel reaccionan a la competencia de los del nivel superior tratando de extenderse hacia el nivel inferior. Se pone de manifiesto una práctica

⁵⁶ Una concisa descripción de la teoría de la “sombrilla” se puede encontrar en Smith, 1.983, o Díaz Nosty, 1.988.

comunicativa sistemática de los grandes medios para introducirse y controlar todos los mercados comunicativos con técnicas de regionalización, comarcalización e incluso localización de sus ediciones. Es el aspecto de las tendencias económicas del mercado que Díaz Nosty ha aplicado a la prensa española en una de sus etapas más delicadas, la transición hacia las nuevas tecnologías, alguno de cuyos ejemplos veremos cuando hablemos de la comunicación local madrileña. (Díaz Nosty, 1.988).

Pero los investigadores norteamericanos hacía bastante tiempo que habían advertido efectos mucho más preocupantes de los medios de masas que sus tendencias económicas.

“Lazarsfeld y Merton ya señalaban: puesto que nuestros mass-media, comercialmente patrocinados, promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social, no cabe confiar en ellos para que elaboren cambios, aunque se trate de cambios ínfimos en su estructura... La presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas” (citados por Sánchez-Bravo, en Benito, 1.991).

En un escenario muy diferente y con motivos muy dispares se produce otra aportación, con consecuencias de tipo teórico. El Ministerio de Correos japonés encarga un estudio sobre la cobertura espacial y temporal de los diferentes sistemas de comunicación y Tomita plantea la clasificación de estos sistemas en grandes áreas: micromedios, mesomedios, macromedios y megamedios⁵⁷. Los medios de

⁵⁷ La descripción del modelo de Tomita se encuentra en Smith, 1983, la crítica y evolución del modelo se encuentra en las obras de Moragas y Gubern, Prado, entre otros, en especial Moragas en Facultat de Ciències de la Informació, UAB, 1.984, textos que citamos abundantemente.

comunicación de masas se sitúan en los ámbitos “macro” y “mega”, pero los medios de comunicación locales se sitúan en el ámbito “meso”.

“Tomita (1.980)... ha distinguido cuatro ámbitos de comunicación denominados respectivamente: de la megacomunicación, de la macrocomunicación, de la mesocomunicación y de la microcomunicación... esta clasificación sólo puede utilizarse si se toma con las debidas reservas y de forma simplemente aproximativa... arrastra la costumbre de intentar una tipología de la recepción basada en cantidades, cuando de los que aquí se trata es de <<ámbitos>>, siendo la noción de cantidad un elemento siempre necesariamente relativo. La insuficiencia de aquella distinción cuatripartita de las audiencias se pone igualmente de manifiesto si se procura su verificación en la práctica comunicativa de un país concreto” (Moragas, 1.985).

El modelo de Tomita está resumido por Smith (ver diagrama):

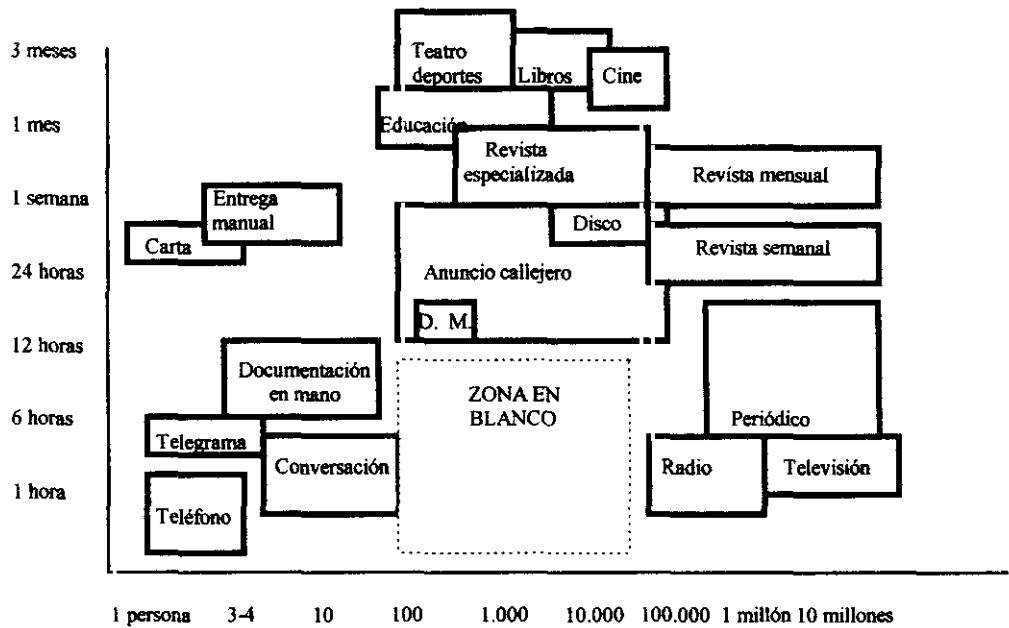
“Investigadores del Japón han dibujado un diagrama sobre los sistemas existentes para la información y el discurso, que van desde los medios de comunicación persona a persona, situada a la izquierda, hacia los medios masivos de comunicación, colocados a la derecha. En sentido vertical se mide la capacidad de tiempo requerida entre el origen y la recepción de los diversos medios. Surgen claramente una zona en blanco para la información actual de un público moderadamente especializado (es decir, un público reducido), en ese terreno vacío harán su aparición los nuevos sistemas de información electrónica durante su periodo de avance” (Smith, 1983).

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, la interpretación del diagrama implica que “los medios de información y de entretenimiento no sirven

adecuadamente a un grupo importante y socialmente poderoso que exige algo situado entre el cotilleo de una minoría que concurre a cenas y el material aguado que se produce para un público masivo” (Smith, 1.983), pero más aún nos interesa la siguiente conclusión: “existe un público para grandes cantidades de información, de índole especializada (total o parcialmente), que habrá de ser entregada de acuerdo a la elección individual” (Smith, 1.983).

Lo que Tomita ha detectado como un vacío, en los ámbitos comunicativos occidentales estaba siendo ‘rellenado por un determinado tipo de medios de comunicación, caracterizados, entre otras cosas, por su limitada capacidad de difusión: la prensa local, la radio de FM y la televisión o las redes locales de televisión por cable.

Diagrama de la mesocomunicación.
(Tomado de Smith, 1.983)



Clasificación cuantitativa de la comunicación según Tomita.

Microcomunicación. Alcanza hasta 100 personas.

Mesocomunicación. Entre 100 y 10.000 personas.

Macrocomunicación. Entre 10.000 y 1.000.000 de personas.

Megacomunicación. Más de 1.000.000 de personas.

(citado por Moragas en F. CC. I. UAB, 1.984)

Moragas critica la clasificación de Tomita por sus criterios básicos cuantitativos:

Este intento de clasificación arrastra las contradicciones de querer hacer una tipología de la comunicación considerando la recepción con medidas de cantidad. Cuando se trata de ámbitos la noción de cantidad es un elemento de valor necesariamente relativo. (Moragas, 1.988).

La Escuela Catalana enriquece esta clasificación aportando esos elementos cualitativos y hace que el modelo catalán de la mesocomunicación es compatible con otros como el de comunicación cercana y lo hace apto para estudiar la integración de las prácticas comunicativas, como pretende la Izquierda.

“Utilizaremos... el concepto de mesocomunicación para designar una práctica contradictoria pero que permite integrar al proceso comunicativo unas características estructuralmente prohibitivas para los ámbitos mega y macrocomunicativos, tales como la descentralización, la participación y, en definitiva, la democratización. De estas manera entendemos que el ámbito de la mesocomunicación es el marco natural de la comunicación social, mientras que el macro y el mega son el campo de acción de la comunicación de masas.” (Prado, en Moragas, 1.985).

“Las experiencias mesocomunicativas... provisionalmente pueden definirse como procesos de comunicación social, más allá del ámbito estricto de lo interpersonal o lo grupal” (Moragas, 1.985).

Gubern plantea una dialéctica entre grandes medios y pequeños medios, entre la megacomunicación uniformadora de un lado y la mesocomunicación local y la microcomunicación grupal (Gubern, 1.987)⁵⁸.

Gubern distingue las siguientes notas tipológicas:

MEGACOMUNICACIÓN	MESOCOMUNICACIÓN
Coste elevado	Coste moderado
Multinacional	Local
Centralizado	Descentralizado
Monolítico	Pluralista
Programación estandarizada	Programación diversificada.
Efectos homogeneizadores	Efectos diferenciadores.
Comercialismo	Servicio cultural o de interés social.
Alta rentabilidad	Rentabilidad problemática.

Sería injusto decir que la megacomunicación es propia de mayorías silenciosas mientras que la mesocomunicación es la características de minorías activas. Sería igualmente incorrecto reducir esta dicotomía a un doble polo simplificador comunicación democrática-comunicación elitista, eco de la vieja distinción entre cultura de masas y alta cultura. No se puede generalizar esta dicotomía con la

⁵⁸ El interesante documento de Gubern, De la mésacomunicación a la mégacomunicación dans la dialectique culturelle. Conseil d l'Europe. Proyect n° 10 "Culture et Regions" Strasbourg, 8 de diciembre de 1.987, no ha sido publicado, que sepamos, pues es un documento de trabajo presentado al Proyecto 10. Una fotocopia se puede consultar en la biblioteca de la Facultat de Ciencies de l'Informació de la U.A.B., en Bellaterra, Barcelona.

bipolaridad imperialismo-resistencia, bien que en algunos casos concretos pueda ser verdad (Gubern, 1.987)

La mesocomunicación es el instrumento por excelencia de la cultura intersocial que afirma el derecho a la diferencia... los mesomedios, nacidos en tanto que alternativa cultural y/o democrática al papel compresor de los megamedios, terminan frecuentemente por reproducir con algunas variaciones accidentales los modelos dominantes que son los más aceptados en el mercado de masas” (Gubern, 1.987).

No caen los profesores catalanes en triunfalismos ni utopías idílicas, sino que son muy conscientes de las tensiones del sistema comunicativo en todos sus niveles.

“En el actual momento histórico la penetración transnacional no se vehicula únicamente a los ámbitos mega y macrocomunicación, sino también a los meso y microcomunicativos, como puede ser las televisiones locales o los videos comunitarios” (Moragas, 1.985).

La cultura, que puede ser calificada como verdaderamente disidentes, contracultural o subversiva, es muy minoritaria hoy y es generalmente muy eficazmente confinada en sus guetos comunicacionales (Gubern 1.987).

“Es importante... diferenciar bien el movimiento de descentralización tendente a consolidar un centro en descomposición de una idea de descentralización como elemento constitutivo de una hegemonía popular. En este sentido las reivindicaciones que apuntan al retorno de lo <<local>>, al renacimiento de la <<cultura popular>>, a la celebración de la <<proximidad>> no pueden ser consideradas automáticamente como combates progresistas” (Mattelart y Piemme, en Moragas, 1.985).

En la base del planteamiento de la mesocomunicación está la cotidianeidad, la importancia primordial de los intereses vitales del día a día de los receptores, la posibilidad de que estos puedan desempeñar el rol de emisores, que la Izquierda ha convertido en uno de sus postulados.

“Se trata de integrar las iniciativas sociales con la actuación de las instituciones sin intentar neutralizar la carga de transformación que llevan consigo las primeras, pero arrebatando a las políticas de comunicación ese marchamo burocrático y tecnocrático que supone por sí solo una negación de la democratización comunicativa” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

“Lo popular se configura... como ese <<lugar>> desde donde se hace posible históricamente abarcar y comprender el sentido que adquieren los proceso de comunicación, tanto los que desbordan lo nacional <<por arriba>>, es decir, los procesos-macro que involucran la puesta en funcionamiento de ... las tecnologías de la información. como los que los desbordan <<por debajo>>, desde la multiplicidad de formas de protesta <<regionales>>, locales, ligadas a la existencia negada pero viva de la heterogeneidad cultural. Lo popular nada tiene que ver entonces con el sentido de marginalidad del que no han logrado liberarse ciertas reflexiones sobre la comunicación alternativa y que remite en últimas a las tramposas teorías de la cultura de la pobreza” (Martín Barbero, en Moragas, 1.985).

El ámbito físico de la mesocomunicación es limitado, puede ser la ciudad o la comarca, como mucho la región, tal y como lo asume el Consejo de Europa ⁵⁹, “Son los Estados los que dirigen la acción; pero la participación de las regiones y los municipios constituye los cimientos” (Bassand, 1.992).

Llegados a este punto de la evolución teórica, recapitulemos. ¿Qué se busca ahora?

Una comunicación a escala del hombre individual, no de las masas. Una comunicación no homogeneizadora, respetuosa de las particularidades culturales, incluso en planteamientos más radicales, defensora de las mismas.

El voluntarismo utópico de los momentos cuasi-revolucionarios ha pasado el contraste de la praxis, se ha depurado con la acción diaria, cotidiana.

“Un tipo de discurso sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información que nos recuerda singularmente todas las promesas de descentralización, democratización y participación que se hacían relucir en el comienzo de los medios comunitarios. Las tecnologías de vídeo ligero y de cable-distribución fueron objeto entonces de un culto singular: Estas nuevas tecnologías, se decía, anunciaban la era de la democratización. Hubo que bajar el tono rápidamente. En la actualidad basta con que se repita esa clase de discurso para nuestro interés burbujee nuevamente” (Senecal, 1.986).

⁵⁹ La iniciativa del Consejo de Europa permitió el esfuerzo de análisis que representa el Proyecto 10, Cultura y Regiones, que desarrolló, no por casualidad, uno de sus seminarios y un extenso trabajo de campo en la comarca del Penedés, en Cataluña.

“Las nuevas tecnologías han fracasado, no tanto por sí mismas, como por las ilusiones idealistas que se alimentaron a su respecto” (Mattelart y Piemme, en Richeri, 1.983).

La investigación ha alcanzado una indudable madurez y no se deja deslumbrar fácilmente por las tentaciones tecnocráticas.

“Un tipo particular de sujeto que descuida la producción, entre otras cosas porque no le resulta accesible más que a pequeña escala, y su única función es regentar una red de distribución y programarla autónomamente en la medida -escasa- en que esto es posible... Este particular agente tiene la ilusión de poseer una cierta autonomía frente al sistema, pero es sólo ilusión; lo que en realidad está haciendo es lubricar las vías de circulación por las que han de pasar productos ajenos. Es posible, incluso, que tales agentes puedan estar autolegitimados por aura de localismo y culturalismo pretendidamente autóctono, pero su práctica auténtica no hace más que desdecir su ideología. Lo cierto es que este papel tanto puede corresponder a emisores privados como a públicos” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

Como admite Senecal, late el mito de la revolución tecnológica pero hoy se efectúa una planificación más precisa y sobre todo un análisis mucho más exhaustivo de la situación social y comunicativa, no exento de objetivos extremadamente ambiciosos en algunos casos.

“Como información local y regional surgió la prensa y tenemos fe... para creer que sobrevivirá como complemento a la macro y la mega información, ahí está la microrrecepción por fibra óptica, que permite la bidireccionalidad que podemos

considerar como radicalización de la información individualizada y casi personalizada” (Cal, en Timoteo, 1.989).

La fetichización de la tecnología evoluciona hacia el realismo. “Las nuevas tecnologías, como la del videocasete o la de la televisión por cable arremeten contra la concepción monopolística de los medios imperante hasta ahora en algunos países y aún más en contra del monopolio de los profesionales productores y creadores de los mensajes. Estas nuevas tecnologías encierran la posibilidad de la desprofesionalización de la producción... De esta situación... surge la necesidad de buscar alternativas, no de medios de comunicación, como tanto se insiste al hablar de las nuevas tecnologías, sino de los usos” (Mattelart comentado en Cebrián, 1 983).

Esta mención a los usos, a los usuarios, de la comunicación, que Cebrián destaca en Mattelart, es fundamental pues insiste en la línea que venimos recogiendo de una comunicación antropocéntrica, no mediacéntrica.

Venimos hablando de la abundante producción de los investigadores catalanes. Es hora de detallarla un poco más, pues el hecho de que una buena parte de la misma se halla publicado en catalán parece haber dificultado su difusión.

Podemos distinguir tres tipos de estudios en el desarrollo de la mesocomunicación por la Escuela Catalana.

Primero situaríamos las bases teóricas, representadas por los trabajos de Moragas, Gubern y Prado.

Un segundo tipo serían los estudios de planificación y prospectiva mesocomunicativa, etapa en la que destacaríamos las investigaciones dirigidas por

Gifreu y Corominas, Corbella, Espina, y el Proyecto 10, coordinado por Bassand con la colaboración de Delgado i Clavería, y obras del propio Moragas.

El tercer tipo serían los estudios específicos sobre medios, especialmente radio y televisión, entre los que citamos los de Moragas y Prado, Lorite, Diputación de Barcelona, que ha realizado una importante labor a través del CERC dirigido por Delgado i Clavería, y fuera del ámbito estrictamente catalán los trabajos de Costa y Pérez Tornero en colaboración con la FEMP, que, a través de esa entidad han logrado bastante difusión. Habría que mencionar también, en cuanto a la “literatura gris”, una abundante producción de ponencias y comunicaciones presentadas a las sesiones de la AICE, no publicadas muchas de ellas, y la documentación de los encuentros sobre prensa, radio y televisión local celebrados regularmente, sobre todo en Cataluña, desde los primeros años 80.

Estos estudios suponen unos importantes avances teóricos y metodológicos sobre los aportados desde Italia, Alemania, y, en gran parte, desde Francia, muy difundidos entre los movimientos de la comunicación local. Los informes europeos, en general, se basan más bien en estudios de casos tan heterogéneos que no es posible el análisis sistemático. Algunos estudios franceses, que analizan experiencias más planificadas, aportan ya evaluaciones cuantitativas interesantes, pero son los estudios catalanes los que parten de modelos previos y realizan análisis sistemáticos con muestras escogidas con criterios objetivos.

Además, es muy importante en el fenómeno de la mesocomunicación catalana, el hecho de que los modelos teóricos de partida no provienen de una reflexión académica o política unilateral, reconocido problema que afecta a muchas prácticas comunicativas autocalificadas de revolucionarias, sino de consensos llevados a cabo entre teóricos, políticos y colectivos locales interesados en las prácticas culturales o comunitarias.

La mesocomunicación, por supuesto, no es un fenómeno exclusivamente catalán, dentro de nuestro país el desarrollo de los medios locales lo demuestra. La singularidad catalana es haberlo estudiado y aplicado con voluntad sistemática, lo que ha facilitado su auto-evaluación.

Los estudios del ámbito mesocomunicativo catalán han avanzado lo suficiente para pasar del campo de los planteamientos teóricos al de la evaluación sistemática de las experiencias previamente planificadas, o al menos previamente teorizadas. En este trabajo utilizamos dos ejemplos interesantes, ambos dentro del marco geográfico y lingüístico de Cataluña, de un lado, el movimiento de las radios municipales, surgido con una cierta espontaneidad, pero pronto articulado mediante diversos encuentros y sobre todo con la creación de la EMUC, dando lugar a una concreción del modelo teórico, que se ha tratado de llevar a la práctica con más o menos rigor en ámbitos sociales y geográficos variados y que ha tenido el arraigo suficiente para permitir estudios de evaluación como el del profesor Lorite (Lorite, 1.991). De forma parecida se dio el nacimiento y desarrollo de las televisiones locales catalanas, surgidas en buena parte de las propias radios locales, cuyos participantes, siguieron una pauta organizativa paralela a las radios, apareciendo también movimientos de coordinación y planificación y, de forma similar, siendo objeto de estudios de evaluación rigurosos, como el del Moragas y Prado. En ambos casos, no se trata de exposiciones voluntaristas desde ‘dentro’, sino de encuestas sistemáticas desde ‘fuera’ de los medios, aunque sus autores tengan una e importante vinculación a los movimientos mesocomunicativos catalanes. Los investigadores catalanes no se han ahorrado el ejercer la más dura crítica cuando lo han considerado necesario:

Muchas prácticas nacidas en la transición política que se autodenominan alternativas han confundido la división social del trabajo con un abandono general de responsabilidades, el nuevo lenguaje con la grosería tópica, la contrainformación con el insulto y la creación de un modo de producción comunicativa diferente con un modo de no-comunicación (Fontcuberta, en Diputació de Barcelona, 1.987).

“El espacio comunicativo local es contradictorio en sus usos. Puede decirse que la creación de este espacio es necesario para la dinámica cultural y la participación política, pero no es suficiente” (Moragas, 1.985).

El voluntarismo y la novedad sólo generan resultados fugaces. La innovación no ha de abrazar sólo la utilización de la tecnología sino que ha de traspasar todo el ámbito de la producción radiofónica, ámbitos en los cuales el concepto de mesocomunicación adquiere todo su significado. De aquí la importancia vital que tiene la innovación de la utilización de los códigos llave para conseguir procesos de participación real (Prado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Así son posibles los planteamientos sobre un nivel “cercano” de la comunicación basados en la realidad de los ciudadanos, no en los ensueños utópico-revolucionarios, o en la aparición de coyunturas de crisis, como es el caso de buena parte de la comunicación autocalificada de ‘alternativa’, que en el caso de serlo verdaderamente, está condenada por definición a ser efímera.

El concepto de mesocomunicación no es cerrado. “No sería posible ni deseable formular reglas universales. Hay que continuar las investigaciones comparadas, para mejorar nuestro conocimiento de las diversas soluciones intentadas y decidir cuáles son las más equitativas y las más eficaces... Además, procede tener plenamente en cuenta la realidad política, económica y social. No es posible

imaginar un sistema único de comunicación... Ciertos principios fundamentales, tales como el control democrático y su desarrollo, siguen siendo, sin embargo, aplicables a todo el mundo, ya que se inspiran en unos derechos humanos universalmente reconocidos” (McBride, 1.980).

La Escuela Catalana ha evolucionado el propio modelo de la mesocomunicación con un nuevo enfoque, lógicamente, desde el lado del usuario, de la audiencia: el espacio comunicativo.

2.1.4. EL ESPACIO COMUNICATIVO.

La metodología del “espacio comunicativo” deviene como consecuencia lógica del planteamiento de la “mesocomunicación”.

Al efectuar el estudio exhaustivo de la situación comunicacional en una región limitada se toman en cuenta factores que afectan de manera muy importante a medios de comunicación que, por ser de pequeño tamaño como empresas, son mucho más sensibles: política de comunicación de las instituciones, situación lingüística, minorías económicas y sociales, marco cultural, estructura económica local, ect.

“La vida de los ciudadanos se adapta a una territorialización inmediata, la más inmediata es la de su comunidad de convivencia donde duerme, pero hay un segundo círculo concéntrico que es aquel círculo que comprende el territorio en el cual el ciudadano tiene regularmente, no cada día, relaciones cara a cara” (Delgado i Clavería, en FEMP, 1.988).

Un territorio que no coincide con las demarcaciones administrativas que ha cambiado con la metrópolis moderna.

“La magnitud territorial se ve como un impedimento para los contactos comunicativos y para el control personal del espacio... Desde esta forma de ver la ciudad, se insiste en el espacio metropolitano como una barrera comunicativa a superar, tratando de reducirlo hasta aquellas dimensiones que hagan posible la comunicación interpersonal” (Urrutia, en Zorrilla, 1.986).

Si consideramos ese espacio limitado, es posible aplicar con más efectividad los modelos complejos de análisis, como el de Maleztke o el de la socio-semiótica ya que el número de factores externos al estricto proceso comunicativo es a su vez más limitado y de más fácil observación.

El espacio comunicativo es un análisis sistemático, no una teoría de la comunicación, pero es uno de los instrumentos más completos de los que disponemos ahora para formular políticas de comunicación social y para plantear el salto cualitativo que representa la plasmación de nuevas teorías o la revisión de las actuales y en todo caso de modelos de la comunicación.

La “aproximación a lo que <<la gente hace con los medios>> obliga a revisar críticamente las categorías que estableció el funcionalismo clásico y a considerar hasta que punto aquellas funciones entendidas como satisfacciones a las necesidades de los <<usuarios>> son dependientes de otras posibles fuentes de gratificación. Este estudio desde los receptores demuestra que algunas de las funciones o disfunciones tradicionalmente atribuidas a los mass-media pueden ser cumplidas por otras instancias sociales, entre las que serán destacables, por descontado, los niveles de comunicación no masivos” (Moragas, en Moragas, 1.985).

“En nuestra sociedad se observa una tendencia desmovilizadora en el sentido de que las personas que tienen cosas en común las tienen fuera de su ámbito geográfico de convivencia” (Moragas, 1.985).

Moragas ha efectuado el planteamiento teórico del “espacio de comunicación”⁶⁰:

La teoría crítica de la comunicación ha querido relacionar la teoría del conocimiento (alienación) i del contenido (ideología) con la creciente importancia industrial de la infraestructura de comunicaciones, a querido elaborar una nueva teoría de la opinión pública que compila la economía política de la comunicación, la teoría crítica del conocimiento y la teoría de la acción social. (Moragas, 1.988).

Aunque Moragas matiza también que la evolución de nuestro objetivo de estudio sigue un ritmo tan acelerado que no permite el asentamiento científico de una teoría crítica que quiere responder a las exigencias de la práctica de las políticas de comunicación (Moragas, 1.988).

Moragas advierte de la aparición de nuevos y contradictorios usos y ámbitos de comunicación: el transnacional y el local, el colectivo y el individual, la interactividad y la homogeneización, la centralización y la desregulación.

“Existe, efectivamente, un protagonismo informativo de las clases populares, pero este tiende a reducirse a la esfera de lo privado, sin transcender el nivel micro-grupal y, por tanto, con una mínima incidencia sobre los mecanismos de control y organización social” (Moragas, 1.985).

⁶⁰ Los trabajos de Miquel de Moragas sobre el espacio de comunicación están recogidos especialmente en su obras *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol IV, *Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Ed Gustavo Gili, Barcelona, 1.985, y *Espais de Comunicació: Experiencies i perspectives a Catalunya*, Edicions 62, Barcelona, 1.988.

El receptor se convierte en usuario participando en el proceso de selección, para Moragas una forma de interacción, para recuperar la información previamente acumulada (Moragas, 1.988).

Precisamente el proceso de selección de esa información constituye un nuevo control que compensa la pluralidad (liberalización) de canales (Moragas, 1.988).

Moragas recoge de Moles una tipología de los medios de comunicación basada en la noción de “ámbito de recepción”, para superar las insuficiencias de los modelos funcionalistas:

Selfmedia: utilizados de forma individual.

Intermedia: utilizados como mediadores entre dos polos.

Comunicación próxima: aquella que llega directamente a los sentidos de los receptores.

Comunicación lejana: la que sólo puede llegar a los receptores gracias a una mediación técnica.

Comunicación fría: siguiendo a McLuhan, esta comunicación corresponde a la que prevé un limitado protagonismo de la participación receptora.

Comunicación caliente: la comunicación que implicaría el máximo protagonismo de la participación receptora, y en la que se daría una mayor importancia al acto de comunicación que al contenido que este acto comunica (Moragas, 1.988).

“La noción de ámbito de recepción presenta en la actualidad una extrema complejidad que nos obliga a distinguir diversas coordinadas en su conceptualización. Es necesario puntualizar en primer lugar que la noción de ámbito acoge, pero no se limita a, la coordenada geográfica. Esta constituye hoy una sola de las posibilidades de formación de ámbitos de comunicación. Esto es así

porque las transformaciones tecnológicas junto con la constitución de ámbitos geográficos delimitadores de la recepción -desde las FM locales a los satélites de difusión directa- permiten la creación de ámbitos que no exigen la contigüidad espacial y/o temporal. La mediación técnica permite la creación de ámbitos comunicativos en el marco de la más amplia dispersión geográfica, manteniendo una estricta selección social de la recepción” (Moragas, 1.985).

“Podemos entender por ámbito (de difusión) el de la recepción inmediata y simultánea de la información en un marco determinado y limitado, espacial y temporalmente; por alcance de difusión podemos entender la cobertura de audiencia que puede conseguir un mismo producto comunicativo a través de lenguas y medios de ámbitos distintos” (Moragas, 1.985).

“A la pluralidad de difusión le puede corresponder, y así sucede de hecho en la mayoría de las experiencias, una concentración de los puntos de producción y de las fuentes informativas... No puede afirmarse, por tanto, y de una manera universal, que existan unos ámbitos comunicativos reducidos -los micro y mesocomunicativos- que excluyan determinadas funciones (dominación) y contenidos (homogeneización), o que en la medida que nos aproximamos a los límites de menor dimensión de la recepción nos aproximamos a una cultura autocontrolada por la población sujeto de la recepción” (Moragas, 1.985).

Define Moragas el ámbito comunicativo como “una de las categorías que han permitido el establecimiento de una nueva tipología de los medios (Moragas, 1.988).

Pero, lo que nos parece más importante, Moragas introduce en este concepto el problema de la participación social y de la democratización de los medios:

En el ámbito comunicativo se podrán descubrir las posibilidades y las formas de participación social, cuestión central para una política democrática de la comunicación que no es conforme con la democratización de su control, sino que quiere llegar hasta la democratización de su uso (Moragas, 1.988).

“Un segundo nivel, sin duda mucho menos estudiado, que puede relacionar el ámbito comunicativo con la democracia en uno de sus aspectos fundamentales: en la participación social. La participación social no es posible sin el acceso a la información sobre lo que podemos denominar la <<realidad social próxima a la experiencia individual>>. Se trata de una información que puede reutilizarse en la práctica social... Esta clase de contenidos (informaciones) sólo parece posible en ámbitos de audiencia reducidos y que aquí, con todos los matices del caso, denominamos mesocomunicativos. En relación con su aporte a la participación distinguimos este ámbito del de la macrocomunicación, que definimos como difusión de una clase de contenidos relativos a ámbitos sociales que trascienden la capacidad de participación de la mayoría de ciudadanos y que afecta únicamente, a una élite dirigente... Distinguimos el ámbito mesocomunicativo del ámbito más reducido, microcomunicativo, que se refiere a la experiencia individual diaria de los ciudadanos y a sus relaciones microgrupales (familia, amigos, compañeros de trabajo o profesión, vecinos, ect.) El ámbito mesocomunicativo puede definirse como el ámbito de la experiencia social próxima que trasciende el grupo familiar o microgrupo profesional y que es capaz de articular la acción social... presenta múltiples variantes.. aún en el interior de cada sociedad... Es, como hemos dicho, un espacio de prácticas culturales cuya delimitación se pone de manifiesto, tanto si se analiza la organización política y cultural de nuestra sociedad como si se analiza su organización de mercado y publicitaria... una estructura peculiar de mercado que se caracteriza doblemente por la posibilidad de consumir productos de

circulación universal... y los productos generados en el propio mercado y para el propio mercado... Los medios de comunicación específicos de estos ámbitos pueden difundir publicidad de los dos <<alcances>>. Pero... la publicidad de aquel segundo sector del mercado nunca podrá aparecer en los mega o macromedios. De la misma forma, los mesomedios son capaces... de divulgar informaciones propias de otros alcances... pero al mismo tiempo son los únicos capaces de informar acerca de la experiencia política, cultural o social de su entorno inmediato” (Moragas, 1.985).

Moragas está planteando una comunicación, interacción, propiamente dicha.

Con esta corrección Moragas ofrece una nueva interpretación del concepto “mesocomunicación”:

El ámbito mesocomunicativo es un espacio de prácticas culturales y políticas que puede coincidir o no con un espacio publicitario y de mercado (Moragas, 1.988).

“El ámbito comunicativo es una más de las categorías que ha de permitirnos el establecimiento de una nueva tipología de los medios; en él, y avanzando hipótesis, se podrá descubrir algunas características susceptibles de definir la competencia comunicativa en la actividad o freno de la participación social, cuestión que, como veremos, es fundamental para una políticas democráticas de los medios y que no consiste, únicamente, en la democratización de su control, sino también en la democratización de su uso” (Moragas, 1.985).

Eso sí, Moragas advierte reiteradamente que la existencia de mesomedios no implica la existencia de mesocomunicación.

“A la pluralidad de difusión le puede corresponder, y así sucede de hecho en la mayoría de las experiencias, una concentración de los puntos de producción y de las fuentes informativas... No puede afirmarse, por tanto, y de una manera universal, que existan unos ámbitos comunicativos reducidos -los micro y mesocomunicativos- que excluyan determinadas funciones (dominación) y contenidos (homogeneización), o que en la medida que nos aproximamos a los límites de menor dimensión de la recepción nos aproximamos a una cultura autocontrolada por la población sujeto de la recepción” (Moragas, 1.985).

Moragas interpreta el espacio de comunicación como el ámbito de la experiencia social próxima, que trasciende el grupo familiar y el microgrupo profesional y que es capaz de articular la acción social (Moragas, 1.988).

“Hay un espacio comunicativo, un espacio que queda muy asociado a los valores de los años 60, de la participación, de la solidaridad, los valores espontáneos, que solamente pueden sobrevivir con un medio de comunicación si éste va acompañado de un entorno donde las personas, además de oírse o hablarse por la radio, pueden tener otros ámbitos de convivencia” (Delgado i Clavería, en FEMP, 1988).

El espacio de comunicación tiene en cuenta las relaciones individuales y grupales que ya habían sido estudiadas, en el proceso de la comunicación, por otras escuelas como la teoría de los efectos.

“Las personas tienden a pertenecer a grupos cuyas opiniones son acordes con las suyas propias” (Klapper, 1.974).

“La difusión interpersonal de los contenidos de la comunicación crea, así, una especie de exposición selectiva secundaria” (Klapper, 1.974).

“(la) influencia personal parece ser generalmente más persuasiva que el medio de comunicación de masas” (Klapper, 1.974).

El valor del grupo está presente en los estudios de comunicación local.

“El grupo representa en sustancia un <<punto de anclaje>>, un término de referencia estable en relación con el cual el sujeto tiende a actuar” (Statara, en Moragas 1.985).

“El resurgimiento de la prensa local/comarcal (en el caso catalán) no está en función de la demografía o la potencia industrial o comercial, sino vinculado a la calidad y fuerza de la vida cultural y social de la población” (Maciá, 1.993).

Es en el campo de las políticas de comunicación donde más ha avanzado la Escuela Catalana, que ha llegado a efectuar propuestas concretas.

Cabe explorar la relación entre cultura y comunicación en el territorio regional a través de tres tipos de espacios:

Primero.- El espacio subjetivo de pertenencia a un territorio basado en los referentes simbólicos de lengua, historia, tradición i paisaje. De este espacio se derivan unos códigos de expresión con especificidad real en el pensamiento y la consciencia de los habitantes.

Segundo.- El espacio de las redes <<cara a cara>> o de comunicación informal, profundamente ligados a las conductas de interacción social.

Tercero.- El espacio de los medios de comunicación formalizados en la prensa, la radio, televisión, telemática, ect.

La combinación de los tres espacios conforma el universo comunicativo regional. De la identidad propia y articulada de los dos primeros depende en última instancia el éxito del tercero (Delgado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Las investigaciones del Proyecto 10 evidencian la existencia de una espacio regional en el que interseccionan espacio económico, espacio de decisión política y espacio de decisión política e identidad cultural. Pero también se evidencia un espacio idóneo para la acción cultural y la gestión de los proyectos que han de combinar eficacia y participación. Si bien es innegable el papel de los municipios como ‘locus’ para la primera acción cultural del ciudadano, la región emerge como espacio ideal para muchas de las nuevas necesidades de desarrollo cultural (Delgado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

La metodología del espacio de comunicación ha sido aplicada por el propio Moragas, según que venimos citando, y también por otros integrantes de la Escuela Catalana. Hemos estudiado como otro ejemplo metodológico la obra “Construir l’Espai Català de Comunicació” ⁶¹, más adelante trataremos de su contenido político, ahora recogemos la metodología utilizada:

El primer paso del estudio catalán ha sido definir el ámbito a estudiar optando los investigadores por un criterio histórico y lingüístico,

⁶¹ Dirigida por Josep Gifreu y publicada por el Centre d’Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya en 1.991. La investigación se desarrolló en Cataluña, País Valenciano, Baleares, Andorra, Cataluña Norte (el Rosellón y la Cerdaña francesa), Cerdeña (Alger) y en la franja aragonesa de habla catalana, es decir en los llamados Países Catalanes.

A título operativo, entendemos por <<espacio catalán>> el conjunto de los territorios i comunidades delimitadas tradicionalmente por el dominio catalán; y por <<espacio catalán de comunicación>>, el proyecto de conseguir articular, a través de diversos mecanismos y actuaciones de carácter político, económico y cultural, una capacidad efectiva de control sobre la estructuración y el funcionamiento del sistema general de la comunicación social presente en el dominio lingüístico catalán (Gifreu, 1.991).

La metodología de Gifreu y sus colaboradores es multidisciplinar, basada en la sociología, la ciencia política y administrativa y en la teoría de la comunicación:

Por lo que hace a los métodos y las técnicas de trabajo, y dado que se trataba de una investigación interdisciplinar, se utilizaron los propios de la sociología, de la ciencia política y administrativa y de la teoría de la comunicación, principalmente. El trabajo de partida consiste en una recogida sistemática de los datos políticos, jurídicos, sociolingüísticos, económicos, relativos a la situación del sistema comunicativo de cada una de las comunidades del dominio lingüístico. También se sistematizaron los datos disponibles sobre la presencia del catalán en los medios y las industrias culturales de cada región, y sobre la circulación de la información entre las diversas regiones. A esta tarea básicamente descriptiva se añade después un esfuerzo analítico para identificar de un lado las dependencias estructurales del sistema de comunicación general en el área particular de cada territorio; y de otra, para evaluar las dificultades principales y la viabilidad de la construcción del espacio catalán de comunicación.

Esta última parte incluye las aportaciones de una amplia consulta a grupos de expertos y profesionales significativos de cada una de las cuatro regiones principales (Principado de Cataluña, País Valenciano, Islas Baleares y Cataluña

Norte). Finalmente, el informe ofrece una propuesta general y articulada de actuaciones favorables a la construcción de este espacio (Gifreu, 1.991).

La metodología de esta investigación, como queda dicho, es un modelo de exhaustividad y rigor. El análisis de las dependencias estructurales, la evaluación de las dificultades y la viabilidad de ejecución de las propuestas son parte fundamental del proceso de diseñar y ejecutar cualquier política de comunicación.

Y es aquí donde debemos dejar constancia de nuestra duda ante los corolarios políticos que propugnan algunos miembros de la Escuela Catalana desde una postura política concreta, al considerar su propio espacio de comunicación, pues no podemos menos que pensar que existe un intento de asimilación cultural de esa mitad de Cataluña cuya cultura original no es la catalana y una intención de tutela sobre otras zonas con personalidad propia, justificada por el hecho de tener una lengua común. Y si la opción que se plantea es escoger entre una cultura dominante u otra cultura dominante, las críticas que se hacen contra una podrían llegar a hacerse contra la otra por similares motivos.

No vemos que en esa propuesta de política de comunicación de Cataluña se considere la diversidad y la síntesis en el mismo grado que la pureza y la autenticidad histórica. Creemos que se debe distinguir entre el espacio de comunicación de la lengua y cultura catalana, cuya defensa nos parece legítima, y los espacios de comunicación de Cataluña, de Valencia, de Baleares, ect., que deben responder a su propia realidad social, plural y por ello rica, no a la tradición histórica de una parte de esa realidad. Nos parece muy discutible identificar un pueblo con una lengua.

2.1.5. DEMOCRATIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN. HACIA UN NUEVO SERVICIO PÚBLICO.

“La ‘participación’ en la gestión y en la producción de los medios de comunicación consiste en actividades que dan a los usuarios la posibilidad de expresar su opinión sobre las funciones de los medios de comunicación. La participación existe en casi todas las formas de medios comunitarios, en la comunicación alternativa y, por definición, en el acceso a los medios tradicionales” (UNESCO, 1.989).

“El ‘acceso’ a los medios tradicionales de comunicación se refiere a los procedimientos establecidos que permiten a los usuarios hacer un aporte a los medios de comunicación de masas de manera relativamente libre y sin intervenciones” (UNESCO, 1.989).

Si consideramos como punto de partida la Constitución Española, queda claramente establecido el papel de los medios de comunicación en la formación de una opinión pública libre y responsable, a su vez considerada clave para una participación política plena por parte de los ciudadanos.

Este carácter es uno de los fundamentos del nuevo planteamiento del concepto de servicio público, pero también es uno de los planteamientos manifiestos de muchos medios de comunicación local, especialmente en el caso español.

El modelo de comunicación local o cercana que surge en España a principio de los 70 lo hace desde unos presupuestos de oposición al régimen franquista, enemigo declarado de las tendencias autonómicas y enormemente reticente a los fenómenos

de cultura popular que se desarrollan fuera de su propio aparato político, el Movimiento.

Así surgen dos experiencias convergentes: Por una lado, las culturas autóctonas marginadas cuando no perseguidas por el régimen, especialmente la catalana, recogen sus experiencias tradicionales y se incorporan a los nuevos medios gracias al abaratamiento de las tecnologías. Es el caso de la radio y la televisión local catalana que surge con unas bases culturales sólidas y un elemento distintivo de gran poder de atracción, la defensa de la lengua catalana. De otro lado surge un movimiento social nuevo en un nuevo escenario, las grandes áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona y Bilbao (Rekaldeberri ⁶²), en primer lugar, donde se forja una nueva clase social surgida de la emigración que va teniendo acceso a la cultura en la que actúan diversos grupos políticos, sindicales, culturales, sociales, ect., que se amalgaman bajo el manto del concepto de movimiento ciudadano.

Desde ambos supuestos se pretenden ampliar los campos de la participación ciudadana en la producción de medios de comunicación con objetivos diversos pero no opuestos sino en muchos casos complementarios.

Estos planteamientos quedan fijados con claridad en diversos textos que venimos citando, por ejemplo el manifiesto de colectivo madrileño Viriato recogido por Ruiz del Árbol, las normas de autorregulación de las radios municipales y de las televisiones locales de Cataluña, los encuentros sobre comunicación local organizados por la FEMP en Zuera (FEMP, 1988) o en Córdoba ⁶³...

⁶² Muchos autores consideran a la asociación de vecinos de la bilbaína Alameda de Recalde como la pionera del movimiento vecinal de España.

⁶³ Material no publicado del que disponemos en parte.

“La importancia que el debate participativo y la colaboración ciudadana tienen en la fase de concepción de los medios de comunicación local” (Pérez Tornero, en FEMP, 1.988).

La participación se considera la pieza clave de toda política de comunicación democrática.

“La información es una condición previa de la participación y puede ser ya un momento de ésta” (CEUMT, 1.983).

En todos los casos se cumplen dos de los supuestos básicos de la comunicación cercana: se trata de cubrir campos informativos que por diversos motivos no cubren habitualmente los mega o macromedios, y de permitir a los ciudadanos ejercer el rol de emisores.

En este aspecto la comunicación cercana o la mesocomunicación ofrece una mayor capacidad física, espacio o tiempo disponible, para el real ejercicio de esos derechos cívicos, aunque sólo sea por el hecho de que en un gran periódico, por ejemplo, se publican aproximadamente el mismo número de cartas al director que en cada una de las revistas vecinales de una ciudad, y desde luego con unos criterios de selección muy diferentes. Los mesomedios hacen más verosímil el necesario pluralismo informativo para que una sociedad que se reclama democrática pueda llegar a serlo.

“En cuanto a la radio y televisión... no se deben utilizar en su ámbito municipal sólo como meros instrumentos informativos, sino que tienen una vertiente

importantísima de participación ciudadana. En lugares pequeños esto es evidente” (Costa i Badia, en FEMP, 1.988).

En este punto debemos hacer una breve pero necesaria revisión del concepto del Servicio Público en los medios de comunicación. Una primera idea es la conveniencia de un umbral mínimo de comunicación que asegure la convivencia social.

“Existen mensajes que sería socialmente deseable que todos recibieran según un cierto estándar de comprensión y de consenso (que no excluye la crítica, pero elimina las distorsiones” (Eco, en Moragas, 1.985).

Pero esta comunicación socialmente controlada y aceptada sufrió una enorme convulsión al constituirse mecanismos de control absoluto como los desarrollados por los regímenes totalitarios en la Europa de los años 30 y 40.

De la crítica, por autoritarismo, del sistema de comunicación soviético, nace, una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, la noción de control “democrático” de la comunicación (Moragas, 1.981).

La introducción de la radiodifusión había planteado nuevos problemas. El modelo tradicional del Servicio Público se basó durante décadas en las limitaciones técnicas del espacio radioeléctrico para admitir una pluralidad de canales en un espacio físico limitado. Si sólo había un canal, lógicamente este tenía que ser de carácter público y la garantía de la libertad de expresión, el pluralismo, el acceso, y los derechos políticos y personales, correspondía explícitamente al Estado.

El modelo entró en crisis al ampliarse la capacidad técnica de emisión en múltiples bandas y frecuencias y abrirse también posibilidades a la iniciativa privada, se cuestionó la forma de prestación:

“Lo que hay que distinguir es entre empresa pública y empresa estatal. Estatal no quiere decir que sea pública, lo contrario sí. Y el concepto de público es, sobre todo más completo: hace referencia a control social, a control democrático, a plural. A todas esas cosas” (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Se cuestionó la estructura centralizada de control.

“Parece existir una gran desconfianza por parte de los gobiernos centrales hacia los procesos de regionalización televisiva, desconfianza cuyo origen sin duda está vinculado con esa secular identificación de los conceptos de servicio público y monopolio, y de ambos con el de centralización” (Villafañe, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La comunicación radio-televisiva se convirtió en un campo de intereses económicos nuevos.

“La protección del servicio público se ha atrincherado en la sola defensa del monopolio. Y la reforma de este último nunca ha salido de los estrechos márgenes de una concepción representativa formal, con simbólicas participaciones de los trabajadores del medio y del público, como base de un imaginario aparato de consenso” (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

“Las críticas y las contestaciones procedentes de capas sociales cada vez más amplias y relevantes arreciaron in crescendo, argumentando en contra el modelo

estatalista, que venía ya siendo tachado de freno a las exigencias de mayor participación y socialización de la información y de la ciencia, y todo ello con el apoyo de los grupos de oposición que se quejan de verse excluidos... Hacia la mitad de la década de los 70... empiezan a tener peso cada vez mayor los factores que hasta entonces habían permanecido ajenos o marginales al modelo de ente público: la publicidad alcanza el rango de principal recurso... y la potenciación al máximo del criterio de los índices de escucha llega a ser determinable de la selección de programas... se instaura la competencia en los canales televisivos, y las reglas comerciales de ésta dominan el mercado de oferta de programas en todos los sistemas televisivos” (Richeri, en Diputación de Aragón, 1.984).

Los aparatos estatales de comunicación pública quedaron obsoletos.

“La hipotética obligación de plegarse a las exigencias plurales y específicas de la sociedad ha encontrado en muchos casos la inconsecuente respuesta de la consolidación de grandes aparatos burocratizados, mastodónticos y centralizados, ajenos a la dinámica de la sociedad... han dejado intocadas las barreras sociales” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

La sociedad moderna se diversificó y reclamó medios de comunicación a su vez diversificados.

“El uso y el acceso de los medios de comunicación y se diría que especialmente de la TV debería garantizarse abiertamente” (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

“La televisión ejerce ese <<monopolio de hecho... sobre la soledad padecida por los telespectadores, empezando por los de más edad>> del que habla Serge Daney. Por lo demás, ese <<monopolio de hecho>> es precisamente el cimiento más

sólido de la misiones de servicio público asignadas a la televisión. La televisión tiene, pues, responsabilidades sociales” (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1.990).

Se abrió una polémica entre lo público y lo privado que sigue sin cerrarse.

“La atención dedicada a los detalles, las condiciones de trabajo necesarias para la creación audiovisual, la utilización de los medios técnicos adecuados, todo eso cuesta caro. Por esa razón no se puede conceder demasiado crédito a las profesiones de fe según las cuales el servicio público significa calidad, mientras la televisión privada significa vulgaridad... aunque la calidad del sector privado no sea segura, sí es indudable que los servicios públicos pobres ofrecen programas pobres” (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1.990).

La izquierda critica las viejas fórmulas centralistas considerando nuevos efectos.

“No sólo el monopolio se ha hecho incapaz de asegurar el mantenimiento de una verdadera identidad cultural privilegiando una idea de interés público, sino que cabe incluso pensar que impide actualmente la aparición de formas de resistencia al empuje comercial transnacional” (Mattelart y Piemme, en Moragas, 1.985).

Doglio presenta un análisis clásico de la crisis del servicio público (de la televisión) centrado en 4 aspectos: La espiral inflacionista y su incidencia los rígidos mecanismos de financiación por canon. La expansión del mercado televisivo que las nuevas tecnologías abren a las empresas privadas. El descenso de la identidad del servicio público que no puede abarcar unas audiencias cada vez más fragmentadas Y la tendencia del poder político a favorecer a las empresas privadas en busca de reconstruir un control que pierde con la pérdida del monopolio televisivo (en Richeri, 1.983).

Recapitulemos en los principios políticos del problema. El profesor Farias García se hace la siguiente pregunta:

“¿En qué medida se puede hablar de libertad de información?” (Farias, 1.988).

La pregunta de Farias se apoya en una consideración básica ⁶⁴:

“Cuando las libertades públicas son una situación que se da de hecho y de derecho, son las libertades reales y no las formales las, aquellas sobre las que hay que tomar partido. Reconocida la libertad de expresión, se trata de examinar, en cada caso, las posibilidades que en la práctica existen de ejercerlas” (Martín Serrano, 1.986)

Farias se responde con precisión definiendo un “índice de libertad” basado en 3 principios:

“Los condicionamientos de los profesionales de la emisión no sean totales. principio de discrecionalidad profesional.

El monopolio de los medios no sea absoluto: principio de tolerancia del sistema para disenter y de posibilidad material para disenter.

Y la respuesta de los receptores pueda materializarse: principio de participación dinámica del receptor (Farias, 1.988).

⁶⁴ Por mi colaboración con el profesor Farias, he tenido numerosas oportunidades de escuchar en numerosos foros sus disertaciones sobre las libertades públicas y de debatir con él las condiciones reales de las libertades públicas en la España de los 80.

La importancia de la relación entre información y participación ha pasado históricamente para Farias García por diversas situaciones:

En los sistemas autocráticos se produce un “bloqueo de eje participación información”.

La información asume una “función medular en la promoción revolucionaria de la participación”.

En los momentos de progreso “entendido como maduración social”, la acción recíproca de la información y la participación es “positiva”.

Y, lo que cobra gran importancia en la etapa actual de la ‘posmodernidad’, Farias García señala que “La apatía participativa consecuente de la manipulación de las libertades y fomentada por el crecimiento económico y el elitismo tecno-estructural, puede encontrar en la información un revulsivo democrático” (Farias 1.988).

Farias entiende “participación informativa” como “la concurrencia de las libertades públicas en el proceso comunicacional”.

Libertades públicas, que la teoría de la comunicación entiende como libertades de todos.

“La libertad de expresión era, en resumidas cuentas, la libertad de un grupo reducido de personas: periodistas y empresarios de la información. El derecho a la información tiene, por el contrario, un sujeto universal, corresponde a todos los hombres, a cada hombre, a-todos-los-cada-hombres” (Soria, en Benito, 1.991).

El Servicio Público de Comunicación dentro del modelo democrático asume la “ausencia de control previo”, que, según Farias, debe ser matizada en 3 aspectos polémicos:

- “a) El Estado puede bloquear la libertad con diversos mecanismo limitativos, como la <<suspensión>> en situaciones de emergencia o la <<censura>> en periodos de guerra.
- b) La concepción de la Información como <<servicio público>>, somete a la libertad constitucional a limitaciones múltiples, mediante la fórmula de <<concesiones y licencias>>, o mediante <<monopolios televisivos>>, lo que puede producir la perversión constitucional...
- c) Los vacíos legales, al no ser directamente aplicables los preceptos constitucionales, someten a los ciudadanos a la obscuridad informativa” (Farias 1.988).

La situación analizada por Farias García, que recoge casi literalmente el modelo español de los 80 está evolucionando aceleradamente con la definición legal del concepto de Servicio Público Esencial, depurada por el Tribunal Constitucional, que también ha resuelto la cuestión de los vacíos legales adoptando la postura más favorable a los ciudadanos ⁶⁵.

La moderna teoría del Servicio Público sigue postulados como los expuestos por el profesor Nuñez Encabo, que defiende la permanencia del concepto, es decir, la existencia de medios de comunicación sometidos a las exigencias legales de

⁶⁵ El ejemplo que más nos interesa es la resolución sobre la televisión por cable, rechazando el argumento del vacío legal como excusa para restringir derechos humanos.

defensa del ejercicio real de los derechos y libertades públicos, dentro de un sistema mixto ⁶⁶.

Núñez Encabo parte de los siguientes planteamientos:

Las instituciones públicas deben facilitar el ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos.

Entre estos derechos, las libertades de información y comunicación tienen una importancia capital para el sistema democrático, lo que exige una especial protección, como señala el profesor Del Hierro con su habitual precisión.

“Las (libertades) de participación tratan de asegurar la intervención activa de los ciudadanos en la formación y desenvolvimiento de la voluntad política, que de ese modo deviene democrática. La actuación de los poderes públicos es ahora una actuación activa, facilitando la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social” (Del Hierro, en Benito, 1.991)

“La esencia de una sociedad democrática, libre, plural e igualitaria, es que el (los) proceso(s) de decisión se produzca(n) en virtud de un diálogo semejante entre gobernantes y gobernados y de gobernados entre sí. Ello exige, de una parte, que los poderes públicos aseguren las posibilidades de que ese diálogo se produzca y

⁶⁶ El profesor Núñez Encabo ha expuesto su planteamiento, al menos, en diversas conferencias pronunciadas en la Fundación Jaime Vera, Galapagar (Madrid) en los cursos 1.990/91 y 1.992/93, dentro de los programas de cursos “master” de Opinión Pública y Comunicación organizados por dicho centro. Allí he tenido la oportunidad de debatir esa propuesta con el propio autor.

los haga en términos de semejanza para todos; de otra, que exista una opinión pública libre y plural” (Del Hierro, en Benito, 1.991).

“La esencia de una sociedad democrática, libre, plural e igualitaria, es que el (los) proceso(s) de decisión se produzca(n) en virtud de un diálogo semejante entre gobernantes y gobernados y de gobernados entre sí. Ello exige, de una parte, que los poderes públicos aseguren las posibilidades de que ese diálogo se produzca y los haga en términos de semejanza para todos; de otra, que exista una opinión pública libre y plural” (Del Hierro, en Benito, 1.991)

En el actual marco comunicativo, dominado por la iniciativa privada, la mera libertad de empresa informativa no garantiza el pleno ejercicio de aquellas libertades y derechos, contemplados por el derecho de libertad de expresión.

“La privatización y conversión de la información en mercancía van seguidas de su venta, lo que separa y estratifica a los usuarios según su capacidad económica... En todos los sectores de la información se multiplican las pruebas de la desigualdad de participación determinada por las diferencias económicas... avanza el desposeimiento de la información en medio de la abundancia de la misma” (Schiller, en Timoteo, 1.989)

Así pues, junto a los medios de comunicación privados, amparados por la libertad de empresa y la libertad de expresión, deben coexistir medios de Servicio Público, obligados a materializar los derechos y libertades de todos los ciudadanos. Un ejemplo poco sospechoso de ser tildado de izquierdista es la televisión pública de los Estados Unidos, obligada a atender a las minorías.

Pero ya dijimos que Servicio Público no tiene porqué implicar empresa pública. El Servicio Público puede materializarse por la gestión directa de los medios por parte de las instituciones públicas, caso español, o mediante sistemas de licencias, con condiciones explícitas sobre estos temas, como puede ser el caso de la Ley de Radiodifusión de la Baja Sajonia (Alemania).

La Sentencia del Tribunal Constitucional Federal Alemán de 4 de noviembre de 1.986 (1 BvF 1/84), en su resumen dice:

“En la ordenación dual de la radiodifusión... ...compete a las instituciones de Derecho Público la cobertura de una indispensable ‘programación básica’... estando en condiciones de ofrecer una programación de contenido amplio y completo. De esta forma cumpla la radiodifusión su función social de contribuir al ordenamiento democrático y a la vida cultural... ...razón de ser de la radiodifusión pública...

En tanto en cuanto la consecución de los mencionados objetivos sea efectivamente asegurada por medio de la radiodifusión pública, parece razonable no exigir a la privada el mismo nivel en la amplitud y variedad de su oferta de programación. Sin embargo el legislador a tomado precauciones precisas y adecuadas para que se alcancen y se afiancen en lo posible ciertas cuotas de equilibrio en la pluralidad de la radiodifusión privada... ...para garantizar dicha pluralidad, existe un estándar básico que contempla los supuestos esenciales: hacer posible que puedan expresarse en la radiodifusión privada todas las corrientes de opinión -también las de las minorías-, y trata al mismo tiempo de impedir una desmesurada influencia en

la opinión pública de determinadas organizaciones o programas, así como que se puedan crear situaciones de privilegio para las ideologías predominantes...”⁶⁷

Nuestra idea es considerar la información como una función pública.. con independencia de que sus agentes sean públicos o privados” (Soria, en Benito, 1.991).

Aún más, “considerar la información más como un deber que como un poder. Este deber ético de mantener la pluralidad y la crítica informativa” (Sánchez-Bravo, en Benito, 1.991)

Carmen Chinchilla Marín es autora de una monografía sobre el servicio público esencial de la radio-televisión (Chinchilla, 1.988), en el que analiza el problema del servicio público en España desde el punto de vista de las leyes y la jurisprudencia del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional, a continuación vamos a detenernos en algunos argumentos expuestos por Chinchilla.

En cuanto al punto de partida, los derechos de información y de libertad de expresión, Chinchilla afirma que “la libertad de expresión es esencial por ser el punto de partida de diversas libertades que no pueden ejercerse sin que previamente sea asegurada aquella”, sigue el razonamiento sentando que “el fundamento del derecho a informar consiste en la necesidad de que los individuos reciben esta información que es el requisito esencial de la participación y está íntimamente relacionada con el funcionamiento de las instituciones democráticas”, lo que lleva, más adelante, a afirmar que “el derecho de información implica la

⁶⁷ Boletín de Jurisprudencia Constitucional. 1987, nº 76-77. Texto íntegro de la sentencia, en español.

intervención positiva del Estado que se traduce en una serie de obligaciones y prestaciones informativas”.

Al comentar la relación de la libertad de expresión con la libertad de empresa, Chinchilla distingue que los medios “son instrumentos que sirven para ejercer las libertades de expresión e información, pero no son esas libertades”, afirmación que base en jurisprudencia del Tribunal Supremo, precisamente de un pleito sobre la denegación de una cadena privada de televisión.

Chinchilla recoge la doctrina de Vidal Beneyto: “ha podido afirmarse, con mucha razón, que la prensa⁶⁸ ‘no puede ser considerada como un simple quehacer de iniciativa particular, ni puro ejercicio de la libertad de expresión del pensamiento, sino que se trata de una tarea pública de interés público’”, en esa línea, cita al Tribunal Constitucional para considerar “prevalentes los derechos de expresión e información”, y que “para garantizar la opinión pública libre es preciso asegurar el pluralismo, y, como consecuencia de ello, la actividad realizada por los medios de comunicación social puede quedar sujeta a ciertas condiciones”. La sentencia 12/82 del Tribunal Constitucional contiene las siguientes afirmaciones: “Se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión”, y también “podemos decir que para que los medios de comunicación se produzcan dentro del orden constitucional tienen ellos mismos que preservar el pluralismo”.

Pasando a la cuestión del servicio público de los medios de comunicación. Chinchilla analiza primero el propio concepto de servicio público y su crisis:

⁶⁸ Y ello puede hacerse extensivo al resto de los medios de comunicación.

“Los pilares sobre los que se levantó la noción clásica de servicio público - prestación de interés para la comunidad llevada a cabo por la Administración sujeta a un régimen de derecho exorbitante- empezaron a desmoronarse al intentar encajar en la misma las nuevas formas de intervención pública que iban apareciendo. La complejidad que fueron alcanzando la actividad de la Administración y los fines del Estado determinó la crisis de los que hasta entonces se consideran dogmas inquebrantables del servicio público”. La conclusión de Chinchilla es palmaria “Es muy difícil, sino imposible, elaborar un concurso riguroso y unívoco de servicio público”. Una de las cuestiones críticas es la forma de gestión “No hay un modelo organizativo típico del servicio público que determine a priori que la gestión directa, es decir, pública, sea más adecuada que la indirecta, llevada a cabo por los concesionarios privados”, pero deja muy clara su opinión: “Toda actividad declarada de servicio público continuará siéndolo aun cuando sea ejercida por particulares a los que se haya otorgado la correspondiente concesión”, pues, “a través de los servicios públicos, y este es el otro elemento esencial de la noción que nos ocupa, se proporciona a la comunidad una serie de prestaciones, de la más diversa índole, que son necesarias para la existencia y desarrollo personal de sus miembros”.

Chinchilla expresa una opinión que consideramos clave en nuestro propio razonamiento: “Los poderes públicos han recibido el mandato constitucional de promover las condiciones necesarias para que la libertad y la igualdad sean realmente efectivas”.

Ese mandato se refuerza en el caso de los servicios definidos como “esenciales”, que según el art. 28.2 de la Constitución, “son aquellos que satisfacen necesidades de la población conectadas con los derechos fundamentales de los ciudadanos”.

Este planteamiento recoge una postura clásica en al teoría de la comunicación:

“El derecho a la información... es un servicio de interés público esencial para la vida de una colectividad, con los mismos títulos que el derecho a la educación o a la salud... se considera indispensable para toda vida social democrática. A partir de este principio, la responsabilidad cae sobre el campo de los medios informativos. Por este motivo se reclama la intervención del Estado en este ámbito, a fin de garantizar el ejercicio real de este derecho” (Senecal, 1.986).

Según en Tribunal Constitucional, los “servicios esenciales” son un límite para ciertos derechos, y en el caso que nos ocupa, los medios de comunicación, “puede decirse también que la radio y la televisión son actividades que presentan en grado máximo esta cualidad (la esencialidad). De un lado, proporcionan al público prestaciones útiles, cumpliendo así el requisito exigido para poder ser asumidas por la Administración; de otro, son el medio que potencialmente reúne las mejores condiciones para satisfacer el derecho de todos a la información y garantizar la libre formación de la opinión pública” que cita el art. 20 de la Constitución.

Para Chinchilla está muy claro que “El Estado es responsable de que ese derecho sea real y efectivo, por eso es razonable que asuma su cumplimiento y se haga cargo del mismo, declarando servicios públicos los medios a través de los cuales la información puede llegar, en el sentido más amplio del término, a todos”, más aún “puede decirse que el régimen de servicio público es incluso más favorable a la libertad de expresión que la libre iniciativa, en lo que se refiere a la radio y la televisión. Dada la natural limitación de estos instrumentos, todos no pueden gozar de ese derecho de expresar sus opiniones a través de los más importantes medios de comunicación. Concebida la creación de emisoras de radio y televisión en

términos de plena libertad, el ejercicio de ésta se convertiría en el privilegio de unos pocos”.

Bustamante señala a las asociaciones y organizaciones como sujetos preferentes de ese acceso.

“El ‘acceso’ ya no es suficiente... Frente a la representatividad formalista que los monopolios públicos han practicado durante muchos años se eleva la necesidad de dar entrada directa, en la producción y en la programación, a la participación activa de los múltiples sectores minoritarios de que se compone la mayoría de los telespectadores, y especialmente de las asociaciones y organizaciones que articulan los muy diversos intereses” (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Farias García recoge las propuestas de M. Bulliger, profesor de la Universidad de Friburgo ⁶⁹:

Bajo el título La libertad de expresión y de información: un elemento fundamental para la democracia, Bulliger efectúa una serie de propuestas entre las que destacamos dos que inciden en el papel de los medios de Servicio Público:

“6. Cuando los medios de expresión política tienden a concentrarse en pocas manos... ... la legislación tendrá que garantizar que las minorías y las personas disidentes tendrán oportunidades razonables de difundir directamente sus opiniones, sin censura ni moderación. Esta función pluralista esencial se oscurece cuando se considera que los ‘medios de comunicación de masas’ ejercen

⁶⁹ VI coloquio internacional sobre el Convenio Europeo de Derechos Humanos, celebrado por el Consejo de Europa en Sevilla en noviembre de 1.985.

exclusivamente la ‘función pública’ de proveer información ‘objetiva’ o ‘equilibrada’.

7. En consecuencia, la legislación relativa a la prensa y a la radio y la televisión públicas o privadas tendrá que tener en cuenta los siguientes principios:

a) Es preciso evitar una excesiva concentración, ya sea en manos de particulares, empresas privadas o públicas, grandes partidos políticos y otros grupos poderosos.

b) En algunos casos será necesario facilitar la creación de publicaciones y programas de minorías:

1. concediendo exenciones fiscales y otras ayudas financieras a los periódicos.

2. proporcionando frecuencias de radio en régimen de tiempo compartido, tiempo de acceso, canales de acceso público y publicidad política.

c) No debe darse excesiva prioridad a las publicaciones de factura profesional o a programas de público masivo que enriquezcan la cultura nacional, toda vez que los programas o contribuciones de las minorías no podrán satisfacer fácilmente tales criterios.” (En Farias 1.988).

Un nuevo modelo de medios de comunicación de servicio público, basado en los puntos anteriormente expuestos se va haciendo imprescindible dentro de la moderna sociedad urbana, cualitativamente dominante, e incluso dentro de pocos años cuantitativamente mayoritaria a escala planetaria:

“Un ‘modelo-utopía’, la democracia como participación... En este utópico modelo, que recaban para sí tanto el neoliberalismo progresista como el socialismo democrático, se postula una maximización de la información, potenciando la libertad de expresión como instrumento liberador al servicio de la participación, conjugando información y participación, en un magno proyecto de ‘creación

colectiva’... Apter dice que ... ‘Es necesario eliminar, no solamente la condición en que el control capitalista de la asignación vuelva irreales los principios de equidad, sino también la condición en que la toma de decisiones coercitiva y jerárquica produce el mismo resultado’...” (Farias, 1.988).

“La competencia entre los diferentes canales nacionales de servicio público pierde las características de complementaridad para asumir las de la competitividad comercial. Esta modificación de la lógica de comportamiento se halla favorecida también por las relaciones cada vez más estrechas que se van estableciendo entre público televisivo y sistema político, tanto nacional como local. Esta nueva situación debería inducir a los entes públicos a redefinir la función del servicio público” (Grandi, en Richeri, 1.983).

“Debe hallarse una nueva definición para el servicio público, una definición que integre viejas y nuevas tecnologías, la dimensión nacional y la local” (Mattelart y Piemme, en Richeri, 1.983).

Ya hemos venido viendo que en los ámbitos sociales individualizados geográficamente es más factible el establecimiento de redes sociales de comunicación, y cuanto más pequeños son esos ámbitos las redes son más eficientes: en los pequeños pueblos, en los pequeños barrios, la comunicación personal tiene una gran importancia, en ciudades pequeñas, incluso en ciudades medianas que no estén situadas en áreas metropolitanas, los medios de comunicación social conservan un indudable carácter propio, pero en la misma medida en que aumenta la población las dificultades para una comunicación ‘propia’, es decir, con un grado aceptable de participación, no ya como sujetos, sino la menos como objetos de la comunicación, decrece en una progresión geométrica.

Y es aquí, en este ámbito que es uno de los aspectos del presente trabajo, donde nosotros planteamos la necesidad de medios de servicio público para la comunicación local.

Nadie discute que en un pueblo de, por ejemplo 5.000 habitantes, el Ayuntamiento o la Diputación subvenciones una publicación mensual o ayuden a una emisora de pequeña potencia que emiten un par de horas diarias.

No se haría nada fuera del marco legal vigente. Bel estudia detalladamente la legislación local aplicable a la información pública en los años 80:

Art 72 Ley de Bases de Régimen local 'Las corporaciones locales favorecen el desarrollo de las asociaciones para la defensa de los intereses generales o sectoriales de los vecinos, les facilitan la más amplia información sobre sus actividades y dentro de sus posibilidades, el uso de los medios públicos y el acceso a las ayudas económicas para la realización de sus actividades e impulsan su participación en la Gestión de la Corporación en los términos del número 2 del artículo 69. A tales efectos pueden ser declaradas de utilidad pública' "El texto compromete a las autoridades locales a 'favorecer', 'facilitar', 'ayudar' e 'impulsar la participación' de los ciudadanos en el campo de las asociaciones... Más concretamente se pone de manifiesto el contenido de los artículos 232 al 236 del Reglamento que desarrolla esta Ley: 232.1. En la medida que permitan los recursos presupuestario, el Ayuntamiento podrá subvencionar económicamente a las asociaciones para la defensa de los intereses generales y sectoriales de los vecinos, tanto por lo que se refiere a sus gastos generales como a las actividades que realicen. 233. Las asociaciones a que se refiere el artículo anterior podrán acceder al uso de medios públicos municipales, especialmente los locales y los

medios de comunicación... 234. Sin perjuicio del derecho general de acceso a la información municipal reconocido a los vecinos en general, las entidades a que se refieren los artículos anteriores disfrutarán... b) recibir las publicaciones, periódicas o no, que edite el Ayuntamiento... “ (Bel Mallen, 1.990).

Sin embargo, allí donde la existencia de medios de servicio público ha podido ser una competencia comercial para posibles medios privados, se han alzado persistentes voces de protesta: es el caso de los boletines municipales (BIM) que llevan publicidad, y en especial de las radios municipales, cuya ley sufrió múltiples incidencias, oposiciones y retrasos, incluso campañas en contra, por cuestiones fundamentalmente económicas, amparadas en una idea de competencia desleal situada por encima del real ejercicio de los derechos y libertades públicas individuales.

“El derecho de los ciudadanos a comunicar, en televisión en especial, pasa fundamentalmente por asegurar a los distintos sectores sociales la capacidad de producir, porque si no la competencia sería desleal: de un lado grandes cadenas financieras disponiendo de medios y de otro lado los sectores sociales desprotegidos” (Drago, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La situación de rechazo ha afectado sólo en parte al movimiento de televisiones locales porque en este se ha dado una fuerte componente empresarial casi desde sus comienzos.

Pero aquí se podría alegar que el servicio público que defendemos podría ser encomendado a la iniciativa privada mediante los correspondientes concursos de adjudicación y que la función estatal podría quedar limitada a la regulación del sistema, posibilidad que ya hemos considerado antes.

“5° Con independencia también de esa distinta naturaleza jurídica, las concesiones deben establecer garantías legales primero para asegurar el pluralismo informativo y cultural en las emisiones y segundo, para hacer real el derecho de acceso a los medios de los grupos políticos y sociales significativos; también para salvaguardar la independencia de los profesionales con el reconocimiento de la cláusula de conciencia y secreto profesional” (Kindelán, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

“Para la ideología de la derecha el mercado es también el mejor regulador de la libertad de expresión, la competencia garantiza plenamente por sí sola la calidad de esa información... y el Estado debe en el mejor de los casos limitarse a eliminar obstáculos para que se ejerza en plenitud esa ley reguladora” (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Retomando el marco constitucional, invocamos de nuevo a Chinchilla, que afirma: “A los concesionarios privados del servicio público de radiotelevisión hay que imponerles ciertas obligaciones para el desarrollo de su programación (así, por ejemplo la veracidad de las informaciones que difundan, exigidas por la propia Constitución, la separación de informaciones y opiniones y otras), pero no puede exigírseles la objetividad e imparcialidad que deben garantizar las emisiones de radio y cadenas de televisión gestionadas por entes públicos” (Chinchilla, 1.988).

“Ya se ha aludido a que la existencia de competencia entre canales traería como resultado un aumento de la calidad de los programas... El efecto de la competencia fortalece la pretensión de amarrar al espectador frente al televisor, pero no garantiza una mayor calidad o un mejor servicio... Con la creación de otros canales pueden surgir una serie de prácticas no muy deseables y nada favorecedoras del servicio público. La mejora del servicio publico sigue siendo, en cierto modo, una falacia

demagógica a la búsqueda de la protección de unos determinados intereses” (Alonso Erausquin, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

El nuevo modelo de servicio público no puede contraponerse a exigencias de rentabilidad económica.

“Hoy en día, en las democracias occidentales no basta tener una opinión o una información para participar en el debate de los asuntos políticos. Es preciso tener los medios técnicos y financieros necesarios, tan onerosos que, en la práctica, la libertad de prensa allí es irrisoria” (Taufic, citado por Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

“Mientras el sector privado procura ofrecer lo que, se supone, los telespectadores desean, el sector público pretende ofrecer lo que realmente necesitan” (Richeri, 1.983).

“Nicolás Granham ha sostenido que el servicio público de radiodifusión es un intento de expresar, en la era de las comunicaciones electrónicas, la noción de la esfera pública, en la cual la opinión pública la forman seres humanos racionales. El servicio público de radiodifusión se opone totalmente a los sistemas de radiodifusión basados en el mercado, ya que los dos poseen distintos conceptos de su audiencia, el uno se dirige a televidentes y oyentes como ciudadanos que tienen derechos y obligaciones comunes, y el otro se dirige a ellos como a consumidores individuales motivados por el propio interés” (Graham, citado en FUNDESCO, 1.991).

El objetivo del servicio público de radiodifusión es el real ejercicio de los derechos políticos individuales basados en una información plural y sometida a exigencias

que, por definición, no pueden obligar a los medios privados, aunque, “pluralidad no comporta mecánicamente mayor pluralismo. El pluralismo vendrá determinado por la práctica comunicativa y por la capacidad que demuestren los nuevos canales de dar espacios a todos los sectores sociales, incluidos los minoritarios. En definitiva, el pluralismo sólo puede garantizarse mediante el acceso de los grupos sociales y la participación de los públicos” (Prado, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Nuestro punto de vista es que el servicio público de medios de comunicación social debe contemplarse desde la misma óptica que se contemplan servicios públicos como los bomberos, la policía, la inspección sanitaria, la limpieza viaria, la educación, a los que, ni por asomo, se les exige una rentabilidad económica inmediata porque está claro que atañen a derechos individuales: la vida, la seguridad, la propiedad, ... ¿A caso la participación política basada en una libertad de información y comunicación REAL no es tan importante para una sociedad que se pretende democrática? La revisión del concepto de Servicio Público sigue pendiente.

“El pluralismo no garantiza la pluralidad... este enfrentamiento entre la pluralidad y el pluralismo está en el principio de numerosas experiencias que han orientado su desarrollo en la periferia del aparato audiovisual (televisiones comunitarias, radios libres, telemáticas social, ect). Habrá que redefinir pues la noción de servicio público para que pueda incluir esta pluralidad. Sin esta reconsideración del servicio público, será la dinámica comercial privada la que aparecerá como el soporte más adecuado a esta demanda de expresión... Esta nueva definición del servicio público implica otra distribución de las relaciones entre aparatos centrales y experiencias periféricas. Estas últimas deben contribuir no sólo a <<rejuvenecer>> las fórmulas del anterior sistema audiovisual, que incluiría en sus prácticas los <<aciertos >> de

la periferia, sino a modificar en profundidad la naturaleza del sistema de comunicación para abolir la relación centro-periferia en beneficio de una multiplicación equilibrada de los soportes en la creatividad social” (Matterlart y Piemme, en Moragas, 1.985).

“Ahondar en la noción de servicio público, desglosándola de la idea tradicional del monopolio, de sus modelos representativos más formales y estériles, enraizándola por el contrario en las necesidades y demandas de participación directa de la base social. De ahí también la tendencia a conectar con esa abundante experiencias de comunicación alternativa” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

“La defensa... de la comunicación como servicio público (del Estado) plural, descentralizado y con acceso social contrasta con una realidad que estrangula cualquier posibilidad de participación social y democrática interna en unos medios estatales actualmente marcados por el desafío de los medios privados y de la industria cultural internacional” (Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

“La participación de los gobiernos en la comunicación es un hecho que constituye un aspecto de la realidad mundial. La participación pública reviste múltiples formas, desde la intervención del gobierno en la propiedad pública hasta las actividades de los organismos no gubernamentales y la participación de los usuarios. Semejante diversidad incumbe a la decisión soberana de cada país. Estimamos, sin embargo, que las experiencias más ricas son las que facilitan la participación pública para impedir el monopolio de la comunicación, las que estimulan un equilibrio equitativo entre los diferentes actores que intervienen en la comunicación, y las que armonizan la participación del público, el respeto de la autonomía de los medios de comunicación social y la promoción de la pluralidad de

opiniones. Con arreglo a esta perspectiva, los medios de comunicación pueden ponerse al servicio no solamente de una minoría sino de todos, no solamente de quienes tienen el poder sino de toda la sociedad” (McBride, 1.980).

“La idea de servicio público... constituye de hecho la consagración y la legitimación del Estado como agente privilegiado de la promoción y reglamentación de las comunicaciones... Preocuparse del concepto de servicio público es tanto más necesario cuanto que dicho concepto viene a justificar todos los argumentos que le están subyacentes, por consiguiente, también la regionalización, la descentralización, el acceso a los medios de comunicación, el carácter educativo de la radiodifusión y ¿por qué no? El derecho a la información y a que se democratice la comunicación” (Senecal, 1.986).

Lo que parece interesante es que en un sistema democrático, las libertades tienen su propia inercia que les ayuda a mantenerse, por ejemplo: Un modelo de participación puede ser el programa Open Door, emitido por la BBVC entre 1.973 y 1.983, y a partir de esa fecha titulado Open Space “Ya permitido el experimento inicial de crear el primer programa nacional de acceso público en el mundo como un acto de pleno apoyo a la democracia, la decisión de no seguir con él hubiera sido interpretada, con muchos motivos, como un acto antidemocrático” (Fentiman, en Linde y otros, 1.990).

En consecuencia, defendemos como exigencia para un sistema democrático que merezca tal nombre la existencia de un sistema mixto de medios de comunicación que además de permitir la libertad de comunicación a aquellos que disponen de medios materiales para ello, la permita también a los que carecen de esos medios, mediante un sistema público, es decir de acceso universal y sometido a responsabilidad ante los órganos democráticos.

“La administración debería diseñar un sistema audiovisual que posibilitara el pluralismo expresivo... Las televisiones locales, municipales y comunitarias, autodefinidas como servicio público, representan una posibilidad de ampliar la base productiva del sistema audiovisual, además de suponer una alfabetización televisiva que garantice la eficacia de la participación real en la programación. Es por todo ello por lo que el pluralismo real sólo estará garantizado con un sistema audiovisual que atribuya como servicio público un recurso comunicativo a cada escala de participación social y política en el ámbito estatal, autonómico y local y también sólo en ese supuesto la privatización encontrará un posible marco de complementariedad” (Prado, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Sistema público y sistema privado no son antagónicos, ni subsidiarios sino complementarios.

En “un sistema televisivo mixto... es preciso dar una reglamentación clara y capaz de defender y sostener las condiciones de coexistencia, para que la televisión pública pueda realizar plenamente sus funciones de relevante interés general y para que en el sistema televisivo sea garantizada la soberanía nacional y el justo peso de las culturas locales” (Richeri, en Diputación de Aragón, 1.984).

Y entre esas condiciones está la financiación.

“Este punto está desarrollado especialmente en el informe Peacock: es el miedo el que conduce a la uniformidad y al conformismo en los paneles de programación. Si nos basamos en eso, se entiende muy bien lo que tiene de molesta una financiación uniformemente publicitaria: ninguna cadena comercial puede correr riesgos en el prime-time. Tan sólo aquellas que disponen de subvenciones o de abonos pueden

arriesgarse, porque sus ingresos no dependerán directamente de sus resultados inmediatos” (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1.990).

“Tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, cabe definir y formular una política de comunicación sólo con la participación de todas las entidades que encarnan las fuerzas vivas del propio país” (McBride, 1.980).

Las recomendaciones del Informe McBride incluyen una mención a la “comunicación al servicio del desarrollo”, uno de los aspectos paradigmáticos de cualquier enfoque del servicio público.

“El impulso a esta producción audiovisual en su más amplio sentido es precisamente una de las misiones que legitima fundamentalmente el servicio público televisivo” (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

“Renovar el modelo de televisión tradicional, de tal manera que se vuelva a un efectivo instrumento de pluralismo, de acceso, de participación, para reducir así la distancia entre quien produce y quien consume los productos de televisión, y que sirva como instrumento de socialización del conocimiento, de circulación de las experiencias, de desarrollo y de confrontación de las diversas culturas presentes en cada uno de los países” (Richeri, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

“Con la salvaguardia y la profundización del servicio público, con el fomento de la creación y la participación estamos simultáneamente preparando un futuro prometedor; sin esos elementos básicos, las nuevas tecnologías estarán abocadas también a implantarse de espaldas y a contrapelo de los intereses nacionales” (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

El Informe menciona la prensa comunitaria en regiones rurales y pequeñas ciudades, la radio local, la televisión y los sistemas de vídeo de pequeño formato y bajo costo, otras tecnologías que faciliten la producción de programas de apoyo a las actividades de desarrollo de la comunidad, estimular la participación y permitir una expresión cultural diversificada. También menciona el Informe el uso educativo de la comunicación y el apoyo a las organizaciones comunitarias con centros que utilicen los recursos espontáneos de la comunicación local con fines de distracción, educación, difusión de información e intercambio cultural. Deberían ser respaldadas por unos centros de producción de información que funcionasen de forma descentralizada. (McBride, 1.980).

2.2. MODELOS: NOTAS PARA UNA CARACTERIZACIÓN/TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL O CERCANOS.

A la hora de plantear una propuesta de clasificación de los medios de comunicación local o cercana, en definitiva no masivos que estudiamos, se plantea el problema de conciliar una trayectoria histórica consolidada con los análisis teóricos efectuados por los científicos sociales.

La comunicación social es un sistema vivo, sometido a un cambio continuo en sus elementos y relaciones. Gran parte de este trabajo se detiene a recoger el impacto que las innovaciones tecnológicas en los canales de comunicación han producido en las praxis comunicativas.

El sistema ha reaccionado a estas innovaciones asimilando unas y rechazando otras. Los criterios de clasificación han variado a lo largo del tiempo, generalmente por la integración en los sistemas globales de determinadas innovaciones técnicas o temáticas.

Como ejemplos de esta evolución citaremos algunos métodos de clasificación empleados por los autores en los que basamos esta investigación sobre la comunicación local. Comenzaremos por Antonio Ruiz del Árbol:

"Para poder analizar con un cierto sentido práctico los resultados de la encuesta, hemos creído conveniente reducir esa variedad de fórmulas, a tres únicos grupos de publicaciones: Prensa Asociativa, Prensa de Información Local General y Prensa Municipal.

Prensa Asociativa, es toda aquella editada por entidades cívico-sociales (no políticas, ni administrativas), que tienen un objetivo de acción principal distinto del

de la realización de publicaciones. Bajo este epígrafe incluimos los boletines de toda clase de asociaciones, centros culturales, centros de enseñanza, ect. y también los que hemos llamado de 'periodismo íntimo'.

Prensa de Información Local General, es aquella editada por empresas específicamente creadas para la actividad editorial local. En aquella agrupamos a las experiencias tipo Puerta de Alcalá, tipo Albayada, y a la que hemos denominado de 'información local y comercial'.

Prensa Municipal, es toda aquella editada por entidades de la Administración Local y Autonómicas" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Ruiz del Árbol emplea también otra clasificación más detallada.

"Prensa Asociativa, (vinculación a una entidad cívico-local... La actividad informativa estará en este caso mediatizada por la especialidad temática, y por las 'directrices oficiales' del organismo madre).

Prensa Clandestina (vinculados a estructuras ilegales del movimiento antifranquista... su contenido nunca llegó a estar seriamente enraizado en la problemática urbana).

Medios de Información Local General ('tratan de cubrir todos los aspectos informativos de la vida ciudadana'... de una comunidad territorial definida... al menos, en teoría, desde una perspectiva de independencia).

Culturales, Prensa juvenil (ya en los años 78 a 80 despunta una tendencia que tiende a diversificar los fines de las asociaciones y el contenido de las publicaciones situándolos en consonancia con los intereses particulares o sectoriales que enuncian).

Medios de Información Local Comercial (híbrido que incorpora la distribución gratuita... y la financiación exclusiva por publicidad, pero sin renunciar a 'tratar de

cubrir todos los aspectos de la vida ciudadana' con criterios de independencias y objetividad idénticos a los de las experiencias de Información Local General).

Medios Publicitarios (son sin duda en Europa los que se han desarrollado con más fuerza en el terreno local... Se parecen mucho más a un catálogo de pequeños establecimientos comerciales, en los que sólo la publicidad contiene información local).

Y Medios Íntimos (nacen... de nuevas formas de organización de la juventud, que sustituyen a las de estructura militante... inquietudes culturales, sociales, ecológicas, deportivas, aficiones o de una simple amistad" (Ruiz del Árbol, 1.987)

Cal sugiere el siguiente esquema clasificatorio para un posible análisis de medios dudosos:

	Origen	Fines	Objetivos	Presupuestos	Métodos de impresión	Plantilla
Comerciales	Empresarial	Expansivos	Informativos. Publicitarios. Homogeneizar	Estudiados	Tecnología avanzada propia	Profesional. Especializada
No comercial	Asociativa. Iniciativa privada	Cohesión. Información. Movilización. Servicio	Participación. Defensa lengua. Defensa minorías	No existen. Improvisados	Reprografía. Facilitada por la comunidad	Aficionada.

(Cal, en Timoteo, 1.989).

Maciá recoge el concepto de "medios secundarios de Comunicación" de Ángel Benito, en el que se incluyen los medios locales, comarcales y provinciales, que Maciá completa con los regionales, como "obligado contrapeso de la influencia imparable de los sistemas de comunicación internacionales" (Maciá, 1.993).

Moragas, al clasificar los criterios de creación de las radios libres y municipales distingue tres tipos: Político-alternativo, es el caso de las 'radios libres'. Administrativo-democrático, las emisoras de control directo o mayoritario desde la Administración Municipal. Político-cultural, "emisoras cuya iniciativa corresponde a grupos de la sociedad civil... que pretenden un control independiente de las emisoras... se definen y se defienden como instituciones culturales", las encontramos en aquellos lugares en los que "ya existía un mayor interés por la organización civil y una capacidad de organización cultural y asociativo" (Moragas, 1.985).

Otro criterio empleado es la clasificación por los actores de esa comunicación:

Frente a la circulación vertical de la información surgen grupos y países que buscan una circulación horizontal. Tratan de recoger aquellos temas y problemas de grupos minoritarios que permanentemente quedan fuera de la circulación. Es la contrainformación o comunicación alternativa... El informe McBride clasifica en tres grupos estas corrientes: grupos de oposición radical, movimientos locales y comunitarios y sindicatos u otros grupos sociales" (Cebrián, 1.983).

Otras veces, la clasificación de medios no obedece a ningún criterio sistemático, sino que refleja una situación social o histórica.

"La radio espectáculo... la radio viva,... la radio de servicio,... la radio de convivencia" (Delgado i Clavería, en FEMP, 1.988).

"Esta presión en contra del monopolio radiodifusivo de algunos países... tuvo especial importancia con la aparición de radio 'piratas' y 'libres', en los años sesenta y setenta, en Inglaterra, Francia e Italia, que en algunos países ha perdurado toda la

época de los 80 (Francia y España). En un principio radios estrictamente 'piratas' (Radio Mar del Norte, a bordo del Mebo 2; Radio Verónica, en el Norderney...), y luego radios alternativas en Italia y Francia (Radio Alice, Radio Fil Bleu, etc.)" (Garitaonandía, en Benito, 1.991).

Pero, en comunicación, las clasificaciones dependen de multitud de puntos de vista:

"Podemos distinguir dos niveles de aproximación a las audiencias: la información comercial... que parte de la concepción de la noticia como un bien de mercado y cuya compra-venta-divulgación produce unas ganancias, y la información alternativa a la anterior, más difícil de definir, pero que destaca por su empeño en 'garantizar las condiciones de participación de los ciudadanos'. Implícita en la concepción de una y de otra está la zona geográfica a la que se dedican: la comercial aspira a traspasar o no tener fronteras, la alternativa se restringe a ámbitos de escasa extensión. La información local es una especie de puente entre ambas" (Cal, en Timoteo, 1.989).

Esa elasticidad del sistema de comunicación hace estéril cualquier propuesta de clasificación cerrada que no tenga una limitación histórica precisa o que pretenda servir de base para un análisis prospectivo. Así lo entiende la profesora Fontcuberta cuando habla de la transitoriedad como característica intrínseca de la *alternatividad*.

Optamos pues, después de revisar nuestros propios planteamientos iniciales, por proponer un conjunto de notas características de los medios de comunicación no masivos, que en diverso grado pueden aplicarse también a los medios de comunicación de masas. En realidad nuestra postura no es innovadora, otros investigadores han manejado tipologías abiertas:

“Los nuevos enfoques y destinatarios de las comunicaciones pueden agruparse en cuatro categorías generales: los medios comunitarios; las comunicaciones alternativas; el acceso a los medios de comunicación tradicionales y la participación en la producción y gestión de los medios de comunicación. En la práctica, sin embargo, estas categorías a menudo se superponen: Por ejemplo, los medios comunitarios algunas veces son también considerados por sus protagonistas como ‘alternativos’ respecto de los medios tradicionales y como un modelo de participación en la producción y en la gestión de los medios. Del mismo modo, uno de los ejes principales común a casi todos los nuevos sistemas de comunicación, a diferencia de los denominados medios tradicionales, es alguna forma de participación de los usuarios” (UNESCO, 1.989).

Henri Lefebvre "distingue diversas formas de la praxis: repetición, minetismo e innovación... que en cierto modo pueden bordearse, o existir en una práctica alternativa de comunicación o en toda otra práctica social. Esta tipología muestra bien los matices posibles de estos niveles de praxis en los que, por otra parte, está permitido establecer grados de intensidad, sea de integración o de ruptura, con respecto a unos modelos dominantes" (Citado por Senecal, 1.986).

En alguna medida recogemos también cambios producidos en la propia sociedad, como apuntamos cuando hablamos de las teorías sobre el cambio de valores, que afectan, entre otras cuestiones, a los usos de los medios de comunicación, en general, y de los medios ‘ceranos’ en particular.

"Exponemos algunas de las funciones que hemos deducido del análisis de cientos de esas publicaciones minoritarias:

- intentan difundir 'su propia verdad' muchas veces de forma radical.

- recogen las expresiones costumbristas y las lingüísticas autóctonas.
 - actúan de control de las instituciones locales.
 - orientan la acción en momentos de tensión.
 - actúan como vínculo de cohesión grupal y solidaridad.
 - desarrollan cierta función terapéutica (periódicos de los centros de protección de menores, de las cárceles...).
 - sirven de apoyo mutuo (revistas de padres de parálíticos cerebrales),
 - de identidad de grupo y de afinidad (feministas, ecologistas...).
 - control social (la comunidad conoce a las personas que se citan).
 - de enlace con las minorías.
 - de renovación social (divulgan propuestas nuevas).
 - reivindicativas (boletines de Comité Anti OTAN). -
 - defensa, conservación y fijación de las lenguas vernáculas."
- (Cal, en Timoteo, 1.989).

"Más allá de todas las terminologías, lo que vale es la práctica cotidiana, lo mismo social que comunicacional, y la lógica a la que responde esa práctica" (Senecal, 1.986).

¿Cuál es el papel de los medios comunitarios en relación con el conjunto de los medios de masas bajo fuerzas de oposición y de complementaridad?.

"Oposicionales lo son por su puesto en las estrategias de movilización social; complementarios, lo son también por su papel en el mejoramiento de los servicios locales en materia de comunicación... Sólo el contexto social y político inmediato puede identificar si se convierte ora en instrumento de movilización social ora en lugares de consenso. En el segundo caso, la participación se contempla entonces como una panacea de todos los males, una participación en el cambio sin posibilidad de regir el proyecto mismo" (Senecal, 1.986).

Para nuestra propuesta tipológica hemos recogido denominaciones tradicionales como CONTRAINFORMACIÓN, MEDIOS ALTERNATIVOS Y MEDIOS COMUNITARIOS, usadas muchas veces de forma indistinta y hemos tratado de establecer las suficientes matizaciones entre ellas para que puedan ser elementos de análisis más rigurosos, pues hemos observado que esa indiferenciación ha podido ser uno de los obstáculos para el estudio de los espacios de comunicación local.

De una parte está "la dialéctica de oposición y complementaridad que, por lo demás, existe a imagen de las contradicciones que se desarrollan, entre otras, en las radios comunitarias, en torno a los conceptos de comunitario y de alternativa" (Senecal, 1.986).

Un elemento de confusión es la polivalencia de este tipo de medios para ambas caracterizaciones de la comunicación:

Beneyto llama "medios suaves" (soft media) a la TV por cable, la vídeo y la radio (libre) a los que atribuye unos "usos privilegiados: la acción comunitaria y la contrainformación" (Vidal Beneyto, 1.979).

Por otro lado, el exceso de definición puede causar indefinición:

"Comunicación salvaje, radical, democrática, participante, comunitaria, compartida, recíproca, popular, alternativa. Modos de nombrar, evasiva o retadoramente, una esperanza, en el mejor de los casos, de señalar un proyecto, de narrar un intento" (Vidal Beneyto, 1.979).

Muchos textos han hecho un cajón de sastre con estos medios, definiéndolos únicamente por oposición a un sistema 'monopolístico' y 'opresor' a su vez definido como homogéneo en cuanto a su finalidad social de instrumento de dominación. Es un planteamiento clásico de posiciones izquierdistas que cae en el error de considerar iguales a medios diferentes por el hecho de que tengan elementos comunes.

Por ejemplo, "la idea de servicio público, de carácter educativo o cultural incorpora la problemática de la identidad cultural, la cuestión de la descentralización y, por último, la revalorización del fenómeno local/regional... la misma ideología de lo 'comunitario' se inspira en conceptos similares"⁷⁰ (Senecal, 1.986).

Nosotros tratamos de distinguir con mayor claridad las características comunitarias de las de Servicio Público.

Los medios de masas no se pueden homogeneizar, tanto por que de hecho tienen audiencias diferenciadas, como por que esa diferenciación de audiencias afecta a su posición en el mercado. Tampoco se pueden homogeneizar los medios no masivos como opuestos al sistema, tanto porque pueden responder a fenómenos de economía de escala, como a intencionalidades muy diversas de sus respectivos emisores.

El punto de equilibrio entre las tendencias homogeneizadoras del mercado y la necesidad vital de singularidad de cada medio no es estable, lo más razonable

⁷⁰ Senecal habla siempre sobre el modelo de Quebec.

entonces es establecer una serie de características generales y una gradación de la importancia de cada una dentro de los medios.

Así determinaremos unos conjuntos abiertos de clasificación, capaces de responder mejor a los análisis diacrónicos y prospectivos, pues la velocidad de evolución del sistema comunicativo en estos momentos, en España tanto o más que en cualquier otro espacio nacional de comunicación, hace más importante la previsión del devenir que la reflexión del acontecido, aunque aquella precisa ineludiblemente de ésta: El pasado es el único dato cierto de que se dispone para conocer el futuro, y mejor eso que nada.

Las notas de caracterización que proponemos recogen 5 aspectos, dos estructurales, comunes a cualquier medio de comunicación, como son el grado ideológico y la estructura económica, cuyas relaciones sintetizan la dialéctica de los medios de masas, y tres que recogen el planteamiento utópico de la Izquierda que resumimos en los tradicionales conceptos revolucionarios de libertad, igualdad y fraternidad entendida como solidaridad.

No es casual que los presentemos en el orden en que lo hacemos, pues así tratamos de recoger una línea de desarrollo histórico seguida por la mayoría de los autores en cuanto al espacio comunicativo local de la sociedad industrial desde los años 60.

2.2.1. MEDIOS DE CONTRAINFORMACIÓN.

Son los medios que responden a una acción política planificada, destinada al logro de unos objetivos concretos, mediatos o inmediatos, en el campo político.

"Lutzembeger, por ejemplo, habla de contrainformación sistemática... políticamente orientada y estrechamente ligada a la dirección y al desarrollo de los movimientos de clase, es decir, nunca entregada al frenesí del capricho periodístico, sino más bien anclada, en puntos de referencia general, a los principios políticos de la lucha de clases a un estilo de trabajo militante, a una línea de masas, desde una actitud y desde una óptica deteriorante, como si se tratara de un espionaje" (Sánchez-Bravo, en Benito, 1.991).

El concepto de contrainformación es equivalente al de contracomunicación que utilizan otros autores.

"También existen intervenciones que afectan a la relación del Sistema de Comunicación en su conjunto con los objetos de referencia, determinando cuáles son los que pueden ser mencionados y cómo pueden serlo... De ellas se derivan diferentes prácticas comunicativas que se han analizado como 'comunicación reproductiva', 'informativa' y 'contracomunicativa' en el libro La Mediación Social..." (Martín Serrano, 1.982).

Esta nota está relacionada con el grado de IDEOLOGÍA del medio.

"El voluntarismo idealista es el resultado de creer que actuando adecuadamente sobre la producción y difusión de la cultura se pueden lograr cambios cualitativos

en la estructura social. Esta hipótesis siempre tomó en consideración el recurso a la comunicación pública como instancia estratégica de cambio político" (Martín Serrano, 1.986).

"Informar es dirigir... El periodismo es un instrumento de la lucha de clases" (Taufic, 1976, citado por Cebrián, 1.983).

La ideología ha primado en muchas experiencias de comunicación local, por ejemplo, en el comienzo de las televisiones comunitarias encuentra Senecal un rastro de las experiencias de participación popular realizadas por la corriente de animación social de los años sesenta "Experiencias en el curso de las cuales los imperativos políticos reemplazaron siempre a las expectativas populares" (Senecal, 1.986).

La característica ideológica recoge en su núcleo el concepto de los medios de comunicación como armas de la lucha de clases que plantea el marxismo-leninismo, e incluso el carácter de ilegalidad respecto del sistema dominante que se ha dado históricamente en muchas ocasiones. Es el periodismo ideológico, que dura en todo el mundo hasta el fin de la primera guerra mundial. "Periodismo doctrinal moralizador, con ánimo proselitista al servicio de ideas políticas o religiosas... Es una prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, en los que predomina una cierta mentalidad de sermoneador" (Martínez Albertos, en Benito, 1.991).

Encontramos una cita muy ilustrativa del propio Lenin en las Tesis sobre las tareas fundamentales del II congreso de la Internacional Comunista:

“13. En particular, el estado de la prensa obrera en los países capitalistas más avanzados muestra con singular claridad tanto el carácter engañoso de la libertad y de la igualdad bajo la democracia burguesa, como la necesidad de una combinación sistemática del trabajo legal e ilegal. Lo mismo en la Alemania vencida que en la Norteamérica vencedora son puestas en juego toda la fuerza del aparato estatal de la burguesía y todas las supercherías de sus reyes financieros para arrebatarse a los obreros sus periódicos: persecuciones judiciales, detenciones (o asesinatos valiéndose de sus mercenarios) de redactores, prohibición del franqueo concertado, suspensión del suministro de papel, etc., etc. Además el material informativo necesario para un diario se encuentra en manos de las agencias telegráficas burguesas, y los anuncios, sin los que un gran periódico no cubre los gastos, se hallan a la ‘libre’ disposición de los capitalistas. En suma, la burguesía arrebató al proletariado revolucionario su presa mediante el engaño y la presión del capital y del Estado burgués.

Para luchar contra esto, los Partidos Comunistas deben crear un nuevo tipo de periódicos con miras a su difusión masiva entre los obreros: primero, publicaciones legales que, sin llamarse comunistas y sin decir que pertenecen al Partido, aprendan a utilizar las menores posibilidades legales, como los bolcheviques bajo el zar después de 1.905; segundo octavillas clandestinas, editadas aunque no más sea en muy reducido volumen y con irregularidad, pero reproducidas en multitud de imprentas por los obreros (clandestinamente o, si el movimiento crece, mediante la ocupación revolucionaria de los talleres tipográficos) y que proporcionen al proletariado una información revolucionaria libre y consignas revolucionaria.

Sin una lucha revolucionaria por la libertad de la prensa comunistas, lucha que atrae a las masas, la preparación para la dictadura del proletariado es imposible”⁷¹.

⁷¹ Lenin, V. I., El trabajo del partido entre las masas. Artículos y discursos. Ediciones en lenguas extranjeras, Moscú. No figura la fecha de edición de la obra, el texto está fechado el 4 de junio de

Muchas publicaciones de tipo sindical o vecinal en realidad tienen un carácter dominante de contrainformación, que podemos denotar en los análisis de contenido por la abundancia de los textos de opinión sobre temas de política general (las “consignas revolucionarias” que reclamaba Lenin). Este tipo de publicaciones de contrainformación suele contar con una redacción bastante reducida y con una militancia política destacada en su entorno.

La financiación de estos medios está supeditada a la aportación de los militantes y recursos de la organización política en la mayoría de los casos.

Bajo la caracterización ideológica se encuentran las publicaciones declaradamente políticas: boletines de agrupaciones locales de partidos políticos, colectivos de opinión, boletines de centrales sindicales, y también deben clasificarse aquí las publicaciones no expresamente políticas, pero cuyos contenidos realmente se dirigen al debate político, como algunos casos de publicaciones ciudadanas, que, en realidad, actúan como órganos de expresión de grupos políticos en la oposición o incluso extraparlamentarios, y por supuesto, minoritarios.

Para los planteamientos más modernos de la comunicación de masas, la polémica información-contrainformación se inicia en Italia a partir de 1.970, y, según Moragas (Moragas, 1.981), se determina en tres etapas: Lo que se llamó 'guerrilla semiótica', término ya utilizado por Eco, definida como "la posibilidad por parte del receptor de esquivar la presión ideológica establecida por la clase dominante a

1.920 con la indicación de su publicación en julio de 1.920. El texto original en ruso está incluido en la Obras de V.I. Lenin, publicadas en Moscú por el Instituto de Marxismo-Leninismo, tomo 31.

través de los medios", un sistema de defensa del receptor. La segunda etapa se caracteriza por la 'intervención' contrainformativa en los medios, por ejemplo, "emisión clandestina de radio, aparición subrepticia de una pancarta en una retransmisión por directo por televisión"⁷². La tercera etapa en la práctica comunicativa "defiende la utilización 'proletaria' de los medios de comunicación, gestión, producción y difusión... La información de clase... (es) un nuevo modo de producción comunicativa, que permita a las masas su participación real y efectiva en la comunicación" . Las posturas radicales fueron criticadas también desde la izquierda.

Moragas cita a Rositi, quien se pregunta si la expectativa de crear modelos de comunicación alternativa no puede ser un alivio para la explosión conflictiva en el interior de la industria cultural (Moragas, 1.981).

En resumen, la caracterización ideológica comporta factores sociales de tensión, en mayor o menor grado.

"Para Mattelart, la experiencia reciente de las 'radios libres' en Francia ha dejado claro que estos medios sólo adquieren su verdadero sentido de ruptura, sólo hacen

⁷² La ceremonia de recepción de la llama olímpica de la Olimpiada de Barcelona, celebrada en las ruinas de Ampurias y retransmitida por televisión a diversos países, tuvo un incidente de este tipo.

emergencia unos usos subversivos, cuando se apoyan en una situación conflictiva, en momentos de conmoción social" (en Moragas, 1.981).

2.2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.

Para nosotros, esta nota hace referencia a la capacidad de innovación que representa el medio en el espacio comunicativo en que se desarrolla, capacidad de innovación tecnológica, temática u organizativa, que viene a responder a una demanda, a un déficit comunicativo.

“La ‘comunicación alternativa’ se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que esta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos” (UNESCO, 1.989).

"La alternativa se desarrolla también con respecto a las constricciones y los límites de la sociedad. Y se opone a las reglas generales engendradas de manera concreta por la lógica (o las lógicas) de esa sociedad. La alternativa constituye, pues, un ideal a realizar... El buscar una alternativa a las lógicas dominantes de la comunicación equivale a buscar la vía de un poder real de expresión " (Senecal, 1.986).

"Por lo que se refiere el medio mismo -entendiendo por tal, no sólo el vehículo electrónico e institucional, en su conjunto, de la comunicación-, medios alternativos son aquellos que se sitúan fuera, y en cierto sentido, frente a los grandes circuitos de comunicación -cadenas de radio y televisión, holdings de prensa, consorcios y organizaciones de publicidad y publicaciones, etc.-; que pueden y suelen tener, especialmente en los primeros tiempos, una existencia clandestina o semilegal -discontinuuamente tolerada- y que por su estructura física y

económica, flexible-ligera, son de fácil acceso para usuarios, socialmente, poco relevantes e, incluso, marginales" (Beneyto, 1.979).

Sin embargo, el término 'alternativo' no parece empleado de forma adecuada para calificar algunos aspectos de este tipo de comunicación. El significado de alternativo/a implica una noción de sustitución, como vemos en los diccionarios.

Según la Academia: Alternativa. (Del lat. *alternatus*.) f. Opción entre dos o más cosas // 2. Cada una de las cosas entre las cuales se opta // 3. Efecto de alternar, hacer o decir algo por turno // 4. Efecto de alternar, sucederse una cosa a otras repetidamente. // 5. p. us. Acción o derecho que tiene cualquier persona o comunidad para ejecutar alguna cosa o gozar de ella alternando con otra... Alternativo, va. (Del lat. *alternativus*.) adj. Que se dice, hace o sucede con alternación. // 2. Capaz de alternar con función igual o semejante. Energías ALTERNATIVAS ⁷³.

En el Moliner: Alternativa (1) Acción y efecto de alternar. (T. <<ALTERNACIÓN>> y <<ALTERNANCIA>>. v. <<*CAMBIO>> (2) Servicio en que turnan dos o más personas. (3) *Derecho a usar o hacer dos cosas alternándolas. (4) Acción o *derecho en que una persona o colectividad alterna con otra... (.) (<<Quedar, Tener; Optar por>>). Cada una de las posibilidades entre las que hay que elegir... Alternativo, -a. <<Alternado>> (adj.). Se aplica a las cosas que ocurren o se hacen con alternación: una vez de una manera y otra de otra; una vez en un sentido y otra en otro, ect...⁷⁴

⁷³ Diccionario de la Lengua Española. RAE Espasa Calpe XXI ed. 1.992.

⁷⁴ Moliner, María. Diccionario de uso del Español. Madrid, Ed. Gredos. 1.990. 2 vol.

Así, algunas veces, lo que se expresa bajo el concepto 'alternativo' quedaría, para nosotros, mejor clasificado en el ámbito 'contrainformativo, por ejemplo:

"Lo alternativo puede decirse de muchas maneras y encararse desde múltiples ángulos, pero lo que funda su diferencia esencial es su enfrentamiento y oposición a lo dominante. Oposición que puede localizarse, específica y/o prevalentemente, en el nivel mismo del medio; o en lo vehiculado por él -llámese contenido-mensaje (Lasswell-McLuhan), texto (semióticos-semiólogos), etc- bien considerado en sí mismo, bien en su propósito de intervención y cambio de la situación (contexto) social que se produce... Desde esta perspectiva, lo que cuenta es que sectores y grupos socialmente dominados, produzcan y difundan, a través de cualquier medio, <<informaciones>>, privadas hasta entonces de existencia, que impugnen las estructuras hegemónicas (sociales e ideológicas) de su comunidad. Lo importante no es la pureza ni la ideología del medio sino su contundencia, ya que los medios de comunicación no son sino armas que los grupos sojuzgados y reprimidos utilizan en la lucha por su emancipación, en la conquista del espacio social que por derecho propio les corresponde" (Beneyto, 1.979).

Pero la tendencia histórica de la comunicación de masas es la complementaridad. En esta idea, para nosotros, la alternatividad comunicativa está relacionada con el grado de LIBERTAD del medio y del sistema social, y con el grado de capacidad de cambio.

"Publicaciones sociales: minorías y marginales... Este tipo de publicaciones es un ejemplo del estado de libertad que disfruta un país... Podemos considerar que, junto con los fanzines, son las más vanguardistas. Añaden a su valor propio el de la novedad y la actualidad. Las más frecuentes pertenecen a grupos ecologistas y están compuestas mayoritariamente por jóvenes... cualquiera de estas publicaciones

está condenada a morir en la más tierna infancia y lo más corriente es que con ella desaparezca el lazo de cohesión del grupo. Los problemas que plantean muchas de estas revistas minoritarias caen fuera del interés general de los lectores; sin embargo, su lectura siempre ayuda a comprender una realidad vista desde las fuentes primarias" (Cal, en Timoteo, 1.989).

No ha parecido fundamental la observación de la profesora Fontcuberta para enfocar la idea de la alternatividad y para revisar nuestro inicial propósito de una propuesta tipológica cerrada.

Dice Mar Fontcuberta que hasta ahora las experiencias alternativas en comunicación se habían definido según: a) el énfasis en la alternativa en el emisor (inversión de signo); b) el énfasis de la alternativa en el medio (radios libres, televisión por cable, ect., ect.); c) el énfasis de la alternativa en el receptor, (el público contemplado como emisor y receptor de sus mensajes). Todos tienen como punto de referencia diferentes modos de producción comunicativa y, por tanto, todos tienden a convertirse en un modelo estable, la alternatividad en comunicación no existe como una definición estable ni puede existir. La alternatividad depende del contexto concreto de cada panorama comunicativo y, por tanto, no hemos de hablar de comunicación alternativa sino de elementos alternativos dentro de la comunicación (Fontcuberta, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Este sentido del devenir también se encuentra en otros autores que han estudiado los ámbitos cercanos. La alternatividad no es una respuesta, sino sólo una pregunta (Mattelart y Piemme, en Richeri, 1.983).

"Doble conclusión: en primer lugar, que no hay posibilidad de pronunciarse, con carácter absoluto, sobre la condición universalmente alternativa de ningún medio ni de ningún contenido; y en segundo término, que ambas concepciones acaban haciendo depender la validez y urgencia de lo alternativo de la interrelación y mutuopertinencia entre las características del medio, la naturaleza del fin y las condiciones del contexto social en que se produce e interviene la comunicación. La dimensión determinante de ese esquema tripolar es, en todos los casos, el de antagonismo con el sistema dominante" (Vidal Beneyto, 1.979).

En torno a la idea de la alternativa, hay, con mucha frecuencia, grandes dosis de voluntarismo.

"La ilusión de los que se han quedado fuera -y no son pocos-, cuyo objetivo es recortarse un espacio 'diferente' en el universo de las comunicaciones, considerando que eso es más que suficiente para poner en funcionamiento procesos 'alternativos' de producción de los conocimientos o del saber o, incluso, una praxis social 'alternativa', suponiendo una 'espontaneidad' de los procesos e ignorando que la lógica del mercado es tendencialmente totalizadora, y que la negación pura y simple de la 'profesionalidad' y de los roles y el rechazo del beneficio no son suficientes para cambiar de signo la calidad de los procesos y de las formas de comunicación" (Richeri, 1.983). Curiosamente, también los defensores del libre mercado creen que la 'expontaneidad' del sistema es un mecanismo corrector -per se-, sin matizar las contradicciones centrípetas.

La alternatividad tiene también una faceta de infraestructura, pues recoge todo el impacto de las nuevas tecnologías en el espacio de la comunicación no masiva, rompiendo el monopolio de facto establecido por el alto coste de los sistemas tecnológicos de comunicación de masas y las restricciones legales que aseguraban

este monopolio. El cambio en la base material de la comunicación se transmite a los otros niveles:

“La comunicación alternativa se enfrentaba continuamente a sus límites frente a los aparatos hegemónicos y la financiación dominantes. Estaba reclamando necesariamente constituirse como pieza clave de un proyecto global de comunicación... Incluso para aspirar a una mayor continuidad frente al alto grado de nacimiento y mortandad de las experiencias y para no estar condenada a reiterar eternamente los errores ya comprobados en la práctica... exigía perentoriamente una síntesis... y ese es el gran reto de la investigación y de la práctica actual en comunicación para el doble concepto de acceso-participación como en el fomento de la creatividad y de la producción endógena, e incluso en la adopción y adecuación de las nuevas tecnologías” (Bustamante, en Moragas, 1.985).

Sobre la alternativa tecnológica, la producción de la comunicación abre a la base social una práctica alternativa en las comunicaciones. Esta base social, según Carl Thériault, se compone de "las clases populares, es decir, las clases obreras, de fracciones de las clases medias y de la pequeña burguesía, trabajadores asalariados del terciario privado y público, minorías no productivas, estudiantes, obreros parados. En otras palabras una alianza interclasista... una alianza objetivamente fundada sobre una relación nueva entre la base económica de una sociedad y sus superestructuras político ideológicas" (citado por Senecal, 1.986)⁷⁵.

⁷⁵ Habría que hacer la salvedad de que también los sistemas de comunicación de masas se vieron afectados por innovaciones tecnológicas, en especial en el campo de la comunicación audiovisual, como recogeremos en su momento.

Históricamente, el concepto de lo ‘alternativo’ se relaciona con la reacción de la Izquierda contra el imperialismo soviético, sobre todo tras la revisión del estalinismo y la represión de la Primavera de Praga; los intelectuales de izquierda de los países occidentales establecen una ‘tercera vía’ que mantiene la lucha contra el capitalismo pero rechaza al otro imperialismo, el soviético. Pero, por otra parte, el concepto ‘alternativo’ se relaciona también con la tesis del cambio de valores en las sociedades occidentales avanzadas, con el ‘postmaterialismo’ (Inglehart, 1.991).

Este informe ayuda a estudiar “la dificultad de encajes de los proyectos autogestionados, descentralizantes, paralizantes, de pequeña escala y de contestación política que caracterizan al modelo general de la comunicación alternativa con los macroproyectos planificados, en general centralizados y de gestión mediada, compatibilizados con Estados de democracia formal y reformismo paternalista que caracterizan a la propuestas políticas de comunicación” (Capriles, citado por Bustamante, en Moragas, 1.985).

La hipótesis de Inglehart⁷⁶ no se ha visto afectada por el derrumbamiento del modelo del ‘socialismo real’ encarnado en la desaparecida Unión Soviética y sus países satélites, cuya caída ha arrastrado a los planteamientos clásicos del marxismo-leninismo, víctimas de los errores de una burocracia estatal ignorante de la evolución de la sociedad y apegada férreamente a unos principios considerados como dogmas inmutables.

⁷⁶ Roland Inglehart describe el cambio social basándose en análisis de series de encuestas realizadas en Estados Unidos y los países del Mercado Común Europeo desde los años 70 hasta nuestros días, por lo que ha considerado algunos datos de la situación española desde nuestro ingreso en la CEE.

Los valores postmaterialistas subyacen en los planteamientos de los medios de comunicación ‘ceranos’ de una manera tan evidente que no es necesario insistir mucho en ello: “Dar mayor participación a la gente en las decisiones del gobierno... proteger la libertad de expresión... dar a la gente una mayor participación en el modo de decidir cómo funcionan las cosas en su lugar de trabajo y en su comunidad... intentar embellecer nuestras ciudades y nuestros paisajes... avanzar hacia una sociedad más amigable, menos impersonal... avanzar hacia una sociedad en la cual las ideas valgan más que el dinero” (Inglehart, 1.991).

En todo caso, ‘alternativa’ está ligado a ‘cambio’: La lógica de apropiación social de la comunicación "hace resaltar los propios espacios disponibles en el acceso a los medios informativos... Es en parte por esta razón que esa lógica está marginada, y no por provenir de grupos socialmente minoritarios. Esta lógica, articulada sobre el cambio social, la encarnan los movimientos sociales y culturales de oposición y protesta" Luchan por todos los derechos fundamentales y democráticos "Y anclan sus combates en lo cotidiano" (Senecal, 1.986).

Replantearse el concepto de ‘elementos alternativos’ de la comunicación y entender la alternativa con un proceso dinámico en torno a un eje conductor: la duda (Fontcuberta, en Diputació de Barcelona, 1.987).

"La práctica alternativa se expresa en términos de enlace con los grupos o movimientos sociales que ponen en primer plano una lógica nueva en las relaciones sociales" (Senecal, 1.986).

Pero, como todos los conceptos que manejamos en nuestra visión de la comunicación social, tampoco la alternatividad es un elemento suficiente para provocar ese cambio:

"Lo alternativo o es popular o se degrada en juguete y/o en máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de base... Las alternativas populares en la comunicación no tienen por qué librarse, y no se libran, de la contradicción fundamental de lo social, o sea, la que se produce entre el derecho de los más a dirigir y el derecho de los menos a participar, entre pluralismo y eficacia, entre espontaneidad y gobierno" (Vidal Beneyto, 1.979).

Dice Senecal, en sus conclusiones: "Hay que librarse a cualquier precio de la ilusión de que innovar, democratizar es cosa sencilla, de que el simple oponerse a lo existente basta para construir una alternativa" (Senecal, 1986).

Probablemente la máxima expresión pública de esta corriente de pensamiento que calificamos de 'alternativa' sea el movimiento ecologista, y desde luego, algunas de las experiencias comunicativas alternativas más conocidas son las que se realizan con motivo de las movilizaciones antinucleares en la zona del Rin, en el corazón de la Europa burguesa.

En cuanto a la estructura interna de los medios alternativos, existe una idea bastante generalizada entre los autores, con la que coincidimos. En resumen, los medios alternativos se reclaman abiertos, por lo que, en teoría, ofrecen acceso a cualquiera. Las redacciones suelen corresponder a colectivos nucleados en torno a coyunturas concretas, por lo que su permanencia es muy difícil cuando desaparece la situación que dio pie a su aparición. La militancia política de sus redactores no

es homogénea y con mucha frecuencia se reclaman independientes respecto de las organizaciones políticas establecidas. Por lo ambicioso, acaso el proyecto más singular en España serían las agencias alternativas:

"Agencias de prensa alternativas... Conocemos tres que funcionan... desde 1.987: TAS-TAS (Vitoria), ANA (Agencia de Noticias Alternativa) en Barcelona y Kaos en Valencia... se consideran 'el motor de la comunicación no insertada en el sistema'. Funcionan de forma muy elemental... Subsisten por las cuotas de los suscriptores y gracias, también, a la aportación personal desinteresada" (Cal, en Timoteo, 1.989).

En general, la extrema volatilidad de los medios alternativos queda compensada por la capacidad de aparición 'espontánea' de nuevos medios. Las minorías sociales y culturales son el mejor caldo de cultivo de los medios alternativos, por ello podrían encuadrarse aquí numerosas publicaciones y emisiones de contenido étnico o de creación cultural, como los 'fanzines' e incluso buena parte de las publicaciones escolares. La financiación se suele conseguir mediante campañas de donativos y es poco frecuente que incorporen publicidad, que en todo caso no corresponde nunca a grandes entidades económicas sino a pequeñas industrias y comercios de la zona.

Finalmente, sigue siendo válido el análisis de Moragas:

"La noción de 'alternatividad' sigue, desde luego, vigente y está despertando un creciente interés entre los estudiosos y los movimientos sociales de base, pero también es cierto que es un concepto que parece adecuarse, sobre todo, a los problemas comunicativos de las zonas urbanas desarrolladas" (Moragas, 1.981).

El estudio de la comunicación alternativa se hará especialmente importante con la implantación de las redes de telecomunicación personal mediante el cable y la informática.

2.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS.

Esta nota hace referencia a las características de los emisores y receptores, al grado de identidad entre ambos actores del proceso comunicativo. También hace referencia a los contenidos de la comunicación en cuanto a su relación con emisores-receptores, a su 'cotidianidad' o proximidad.

“El término de ‘comunitario’ se emplea en un sentido sociológico y geográfico como la unidad básica de la organización social horizontal. Se denominan ‘medios comunitarios’ los que está destinados a fomentar la participación amplia y representativa dentro de la comunidad, de todos los niveles socioeconómicos, organizaciones y grupos minoritarios o culturales. En algunos casos, los medios de comunicación pueden referirse a un grupo geográfico o geocultural específico: los habitantes de un valle o los miembros de un grupo étnico particular” (UNESCO, 1.989).

La relación entre medios alternativos y medios comunitarios es, históricamente, muy fuerte.

"Cuando se habla de alternativa en el campo de la comunicación, surge al momento la idea de una posible democratización de las tecnologías de comunicación, de accesibilidad a los medios, y más aún, de una democratización completa del proceso de comunicación mediático... Es preciso situar dentro de esta dinámica social las prácticas de los medios comunitarios, y ello por dos razones, la primera que los medios comunitarios pretenden desmarcarse de los medios de masas tradicionales; la segunda que, según dicen algunos, tales medios constituyen en Quebec, un tercer sector de las comunicaciones" (Senecal, 1.986).

Los medios alternativos que subsisten algún tiempo, evolucionan y se adaptan a los espacios cotidianos:

"Como relevo de la prensa asociativa, va a ir surgiendo (en Madrid) o que hemos llamado 'periodismo íntimo', que tomará carta de naturaleza ya en la década de los 80... nacen como resultado del alumbramiento de nuevas formas de organización, o simplemente de relación, que sustituyen a las de carácter militante que perdieron sentido con la desaparición del franquismo. Colectivos, especialmente de jóvenes, agrupados en torno a inquietudes culturales, sociales, ecológicas, deportivas; alrededor de aficiones o de una simple amistad. Son sin lugar a dudas una avanzadilla de la inquietud por lo cotidiano que ha invadido el Madrid de los 80" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Brunel, citado por Senecal, "propone una visión organizacional e interactiva de los medios comunicativos. Para él, los medios comunitarios (organizaciones de movilización social). no han sabido legitimar sus acciones, y ello cuando tal legitimación era la condición esencial para su desarrollo. Según él dicha legitimación radica en el proceso de institucionalización definido como 'el establecimiento y conservación de las interdependencias existentes entre una institución y el entorno social en el que se concentra'. Esta búsqueda de legitimación... retiene nuestro interés porque demuestra fehacientemente la necesidad de lazos orgánicos entre las prácticas de los medios comunitario y los movimientos sociales" (Senecal, 1.986).

Los mass media comunitarios se dirigen prioritariamente a los individuos (Delgado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

La caracterización comunitaria está relacionada con el grado de SOLIDARIDAD (FRATERNIDAD) del espacio social y comunicativo.

En esta ocasión no creemos que haya ambigüedad entre el término y su uso en la teoría de la comunicación.

Recurriremos nuevamente a los diccionarios.

Según la Academia:

Comunidad. (del lat. *communitas*, -atis) f. Calidad de común, de lo que, no siendo privativamente, pertenece o se extiende a varios. // 2. Común de algún pueblo, provincia o reino. // 3. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas; como los conventos, colegios, ect. // 4. Común de los vecinos de los antiguos reinos de España, dirigido y representado por su concejo... // de comunidad. loc. adv. en común, disfrutando por varios sin pertenecer a ninguno en particular. Comunitario, ria. adj. Perteneciente o relativo a la comunidad (RAE, 1.992).

Y según Moliner:

Común. (del lat. <<communis>>...) ... (.) Se aplica a lo que pertenece o se refiere a la vez a varios... EL COMÚN. (I) La comunidad. (.) Específicamente, la municipal o *municipio... Comunidad. (1) Circunstancia de ser tenido en común... (2) <<Común. *Municipio>>... (3) *Asociación de personas que tienen intereses comunes... (.) Conjunto *social de que se forma parte; en el sentido más amplio, conjunto de los seres humanos... (Moliner, 1.990).

Podríamos considerar que los medios comunitarios derivan de los alternativos, en la línea que apunta Fontcuberta en cuanto a que su carácter es mucho más estable, y con frecuencia contienen información de utilidad para la audiencia a la que se dirigen, que también se caracteriza con habitualmente por una delimitación territorial precisa, de ahí la utilización del calificativo 'comunitario'.

"Los términos 'alternativo' y 'comunitario' pueden identificarse, uno y otro, con una forma oposicional, en ruptura con las concepciones de la comunicación dominantes. O a pesar de sus intenciones, constituir simplemente una forma complementaria de reproducción de lo existente" (Senecal, 1.986).

"Las prácticas de los medios comunitarios dicen oponerse a las lógicas dominantes y representar un alternativa a los medios de masas" (Senecal, 1.986).

Históricamente, ha sido a partir de la reacción frente a la concentración económica y política de los aparatos privados y estatales de comunicación como nacieron los medios comunitarios (Senecal, 1.986).

"Las experiencias calificadas, en el comienzo, de prácticas alternativas, paralelas, populares, correspondiendo a veces a cuadros e ideologías concretos, adoptaron la terminología vaga y normalizada de 'comunitarias', asegurándose con ello un reconocimiento institucional y por ende, las bondades del Estado. Si no referimos a la distinción por Wright Mille entre los conceptos de 'masa' y de 'publico', podemos notar igualmente que tanto el concepto comunitario como el de masa remiten a una visión imprecisa del público (auditorio, oyente) considerado como indiferenciado, homogéneo, sin diferencias sociales ni contradicciones aparentes. De igual manera, estando excluidas de hecho las barreras socioeconómicas, la revalorización de las colectividades pequeñas (comunidades) se convierte en inspiración y fuente del

consenso posible. Así revestidas de los atributos de lo comunitario, por oposición a los medios de masas, estas prácticas se presentan entonces inmediatamente como alternativa progresista... La apelación comunitaria no confiere de por sí a unas prácticas un estatuto colectivo o anticapitalista, aunque una oposición a los medios de masas, privados y capitalistas, lo haga suponer... Para los grupos de medios, la terminología comunitaria, además de circunscribirse concretamente a una población sobre un territorio específico de difusión, se define en términos de afinidad (comunidad) de intereses" (Senecal, 1.986).

La comunicación comunitaria presenta una diferenciación notable con otros tipos de comunicación social: Ni quiere ni puede transformarse en masiva por su propio carácter, pero este hecho es precisamente uno de los puntos débiles de su praxis.

"El mimetismo casi inevitable que practican un día y otro los medios comunitarios a menudo se emparenta más con la dificultad o la incapacidad por poner en forma modelos nuevos que con la simple reproducción ideológica" (Senecal, 1.986).

Históricamente, se ha considerado a la radio como el más comunitario de los medios de comunicación en función de sus bajos costes y de la facilidad de acceso de la audiencia .

"Este concepto COMUNITARIO de la radio no es nuevo y si buscamos en los anales de la historia de la radiodifusión llegaríamos con toda lógica a 1.932 con Bertol Brech a formular el programa máximo de este proyecto democrático: <<la radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, nos solamente hacer oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La

radiodifusión debería en consecuencia aparte de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores>>. Este concepto COMUNITARIO de la radio y más en general de la comunicación, se fundamenta en la idea nueva del derecho a la comunicación, superadora de la tradición decimonónica del derecho a la información" (Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

"Los que propusieron la radio comunitaria (en Gran Bretaña) la definieron, siguiendo los precedentes norteamericanos, como un tipo de radio que no persigue el beneficio, que es autónoma y participativa en su política y su programación... La experiencia demuestra que la desregulación tiende a ser el resultado de los formatos de radio que se orientan hacia la música, eliminando así a formas más caras de radio como la radio comunitaria... La diversidad de la radio europea está en la actualidad amenazada, no menos que la de la televisión, por las presiones comerciales que el Mercado Único se ha propuesto potenciar" (Lewis, en FUNDESCO, 1.991).

"El informe Barzanti insta a los Estados miembros que no abandonen sus emisoras de radio comunitaria a merced de las fuerzas del mercado... la resolución Barzanti no contempla... distinguir claramente entre la radio comunitaria de los sistemas locales desarrollados por organizaciones nacionales de radiodifusión y de las radios comerciales locales... no hacer una distinción clara entre la radio comunitaria y la radio como pequeño negocio... la radio comunitaria es una crítica a los sistemas público y comercial al responder a necesidades que ninguna de las dos cubre" (Lewis, en FUNDESCO, 1.991).

La característica fundamental de la comunicación comunitaria es tiene más en cuenta la dimensión individual de los emisores-receptores que otros tipos de comunicación social.

"Las estaciones comunitarias no podrían (sin ser infieles a su propia naturaleza) dar a la cota de escucha una importancia que no merece... La radio comunitaria se interesa mucho por los aspectos cualitativos de su auditorio" (Senecal, 1.986).

Es una postura muy clara en nuestro país:

"Radio Libre o Comunitaria es <<aquella emisora sin finalidad lucrativa, gestionada democráticamente por una asociación cuya función esencial es la radiodifusión, realizada sobre la base de la independencia política, económica o ideológica, fundamentándose en el respeto y desarrollo de los Derechos Humanos, que como expresión del ejercicio popular del derecho a la comunicación, brinda un servicio a la comunidad donde está ubicada o se dirige, favoreciendo la participación de ésta en el medio radiodifusor>>, de esta forma se clarificada en la teoría, aunque no en la práctica, la demarcación de la radiodifusión comunitaria" (Oficina de Coordinación de Radios Libres, citada por Ibarra en Sopena (dir), 1.990).

"Entendemos como objetivo prioritario y global de la radio el dar la palabra a la GENTE. GENTE con mayúsculas. Es decir, todas esas personas que no tienen en su vida la oportunidad de expresarse en su verdadero sentido con los demás. Consideramos que el término gente engloba a todos aquellos sectores no afiliados a siglas concretas (políticas o sindicales) que se sitúan dentro de marco de cambio social total y lucha de la vida cotidiana. No tenemos, vaya por delante, una alergia especial a las siglas pero contamos con una suficiente experiencia como para saber que una radio portavoz de un sindicato o partido político no entra dentro de lo que pretendemos. Ello no quiere decir que corremos el micrófono a partidos políticos o centrales sindicales, ni mucho menos. Sólo significa que no queremos ser portavoz

de nadie para así poder dar, con independencia y autonomía la palabra a todos los que la quieran, claro" (manifiesto de Onda Lliure, citado por Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

La misma idea que defendía la emisora catalana se defendía también en dos encuentros en Madrid (Villaverde y Centro Cultural Conde Duque), donde se confirmaba "la naturaleza autónoma de estas emisoras, al margen de todo grupo de presión político o económico, su carácter participativo y de servicio a la comunidad donde se inserta potenciando la unificación de los conceptos emisor-receptor, y su fundamento organizativo, democrático, autogestionario y no lucrativo". Era la confirmación nuevamente del concepto "Comunitario" de la radiodifusión (citado por Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

"la radio comunitaria no puede ser concebida como un instrumento al servicio de un partido, un sindicato, una asociación vecinal, una APA o una fundación de la Caja de Ahorros, por muy entidad no lucrativa que sea. La RADIO COMUNITARIA, es un servicio a la comunidad, abierto, democrático y plural, donde tienen acceso las instituciones, partidos, sindicatos, entidades y gentes de esa comunidad, la RADIO COMUNITARIA es una asociación no-lucrativa constituidas para tal fin y sus estructuras de funcionamiento son democráticas y abiertas a los ciudadanos donde se proyecta el medio, tanto en propiedad como en la gestión y producción radiofónica. Este concepto COMUNITARIO está en contradicción con la concepción instrumental raquítica al servicio de algo o alguien, que algunas radios <<libres>> hoy en día aún defienden" (Ibarra, en Sopena, 1.990).

El caso de radio comunitaria más consolidado acaso sea el de Suecia:

En Suecia se autoriza en 1.978 Närradio, la radio vecinal que obtuvo en 1986 un estatuto permanente aprobado por el Parlamento sueco (UNESCO, 1.989), "los partidos de la derecha propusieron ante el Parlamento, que la ratificó, la creación de radios llamadas de comunidad o de vecindad. Estas radios constituían verdaderas alternativas de cara a las radios locales dependientes de los servicios públicos dominados éstos por los socialdemócratas. Se trataba de radios basadas en organizaciones sociales de distintos tipos, iglesias, asociaciones culturales, asociaciones sociales con tendencias relativamente conservadoras, muy cerca de las realidades, en particular de las rurales" (Estephane, en Diputación de Aragón, 1.984).

Hemos hablado mucho de la radio comunitaria, pero también existe una abundante prensa comunitaria:

Los medios comunitarios tienen un importante papel en el espacio comunicativo cultural, como medios de conservación y recuperación de singularidades lingüísticas, folklóricas y tradicionales. Un ejemplo clásico es el de las publicaciones locales de Cataluña, donde el uso del catalán ha sido permanente a pesar de los avatares políticos.

"Las revistas culturales son obra de los miembros componentes de estas agrupaciones. Podemos hacer tres subdivisiones: boletines internos de ateneos, casinos, círculos, liceos... reivindicativas-nacionalistas y de aficionados. Las nacionalistas dejan constancia de las fiestas típicas, ferias, cursos de lengua vernácula... Realizan una función importante de recopilación a nivel oral y celular" (Cal, en Timoteo, 1.989).

"La principal finalidad de la publicaciones 'no empresariales' (un tanto utópica) está en crear comunidad a partir de mensajes de interés común y alcanzar la figura de público comunicante. Los objetivos tácitos o expresos parten de la información como poder instrumental que puede utilizar el grupo, la formación individual, organización de los miembros, concienciación, compromiso, corresponsabilidad y movilización" (Cal, en Timoteo, 1.989).

En este apartado entra de lleno la llamada 'prensa vecinal'.

"Su rasgo distintivo es el de estar editada por entidades de carácter cívico-social (no administrativas ni militares), informando su contenido prioritariamente sobre la actividad asociativa de quien la patrocina. Sean asociaciones de vecinos, de consumidores, centros culturales, clubes juveniles, ect." (Ruiz del Árbol, 1.986).

Aunque hemos de advertir que en algunos casos este tipo de prensa toma un mayor carácter de medio de opinión política de una minoría claramente singularizada, lo que la caracteriza primordialmente como contracomunicativa.

En la actualidad, lo comunitario se liga sobre todo a la televisión.

"No es de extrañar que al filo de los años, las imágenes de la comunidad se hayan convertido también en asuntos de dinero, ofreciendo las empresas de cabledistribución entre sus numerosos canales (a veces hasta treinta) una programación comunitaria" (Senecal, 1.986).

"La televisión local comunitaria se desarrolla sobre una base geográfica generalmente limitada y su programación se hace en base a los gustos y a los

intereses comunes de la población, debidos al hecho de vivir agrupados en una misma región" (Pedroia, en Richeri, 1.983).

Los medios comunitarios "dan prioridad a la participación popular, a la democratización del acceso a la producción y favorecen la desmitificación de los medios informativos, aun estando sostenidos por el Estado" (Senecal, 1.986).

" Estas prácticas (alternativas) se conocen especialmente en Quebec bajo los rasgos de la televisión y la radio comunitarias... democratización de la comunicación. Particularmente cuando se trata de convertir al receptor, confinado hasta entonces en el papel de consumidor, en agente activo del proceso, amen de romper con los modelos dominantes, estatal y mercantil" (Senecal, 1.986).

Este modelo de colaboración o financiación es importante para la estabilidad de estos medios que, si logran una aparición regular, pueden obtener además una financiación estimable con la publicidad local, y recibir aportaciones regulares de otras administraciones, como subvenciones culturales, inserción de anuncios oficiales y publicidad institucional. Así pueden llegar a tener algún periodista profesional en su redacción, o sobre todo en las labores de edición y gerencia, lo que redundará en su aceptación por el público.

Aunque Senecal excluye de los medios comunitarios a aquellos que tienen una participación directa o indirecta del Estado, lo que les otorga una categoría institucional : "Esta manera de contemplar el fenómeno de los medios comunitarios excluye por entero la idea de un bloque homogéneo así como la de prestarles de facto, a semejanza de ciertos discursos, la imagen de experiencias progresistas o de alternativas por simple oposición a los medios de masas" (Senecal, 1.986).

Admitimos que el término comunitario implica participación de entidades sociales, no ligadas formalmente a las administraciones públicas, aunque el medio comunitario reciba ayudas, incluso estatutariamente, de ellas, en esta línea se describen las TV locales por cable de Bélgica (Bougoignie, Diputació de Barcelona, 1.988), y Holanda (UNESCO, 1989), también los profesores Costa y Pérez Tornero usan así el calificativo <<comunitario>> "TV Comunitaria: depende de alguna asociación o entidad ciudadana representativa y arraigada a la localidad y obtiene una concesión municipal (Costa y Pérez Tornero, en Diputació de Barcelona, 1.988).

En resumen, la cuestión principal de nuestro concepto de medio comunitario es la comunidad en la que se inserta, más que el medio mismo.

"La palabra comunitaria nueva y vacía se llena todos los días de lo que los representantes sociales le hacen decir, de modo que a partir de entonces tiene que dar cuenta de lo que se hace en su nombre" (Lacroix, citado por Senecal, 1.986).

2.2.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO.

La calificación de ‘servicio público’ hace referencia a la función social de los medios como instrumento institucional para el correcto ejercicio de los derechos y libertades, también como elementos de comunicación entre las instituciones y los ciudadanos, el público.

Ya vimos que el concepto de ‘servicio público’ pertenece al ámbito jurídico-administrativo, pero conviene recalcar al sujeto de ese servicio: el público, lo público.

Recurrimos otra vez a los diccionarios:

Público, ca. (Del lat. *públicus*.) adj. Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos // 2. Vulgar, común y notado de todos... // 3. Aplicase a la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa como contrapuesto a privado. // 4. Perteneciente a todo el pueblo... // 9. Común del pueblo o ciudad. // 10. Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar... Servicio. (Del lat. *servicium*.) Acción y efecto de servir... // 18. Organización y personal destinados a ciudad intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. SERVICIO de correos, de incendios, de reparaciones. // 19. Función o prestación desempeñadas por estas organizaciones y su personal... // 22. Ecom... // discrecional. El que una empresa, autorizada para prestar un determinado servicio público, realiza en función de sus propios intereses y de los usuarios. (RAE, 1.992).

Público, a. (1) No privado o reservado...(.) De o para todos los ciudadanos: ‘Una escuela pública. Una obra pública?’. (.) Para la gente en general: ‘Un

establecimiento público'... SERVICIO PÚBLICO. Cualquiera de los que se presta por el Estado, la diputación provincial o el municipio, o por una empresa, para la gente en general; como el de transportes o el de incendios... (Moliner, 1.990).

En resumen, lo público es 'de o para todos'.

El servicio público está relacionado con el grado de IGUALDAD DE OPORTUNIDADES efectivo, no sólo formal o teórico.

En este planteamiento confluye la filosofía de la Izquierda con el liberalismo político: Los derechos están para ejercerlos, y si esto no es posible no existen, por más que figuren en la letra de las leyes, según afirma el profesor Farias.

Se trata de introducir mecanismos de compensación o salvaguardia en el mercado de la comunicación, de alguna manera similares a los que se establecen en los mercados puramente económicos, pues el mercado de la comunicación tampoco es inmune a las perversiones de los monopolios u oligopolios:

"Sería igualmente conveniente que los poderes públicos pudieran sostener los canales de difusión y de distribución que lanzan al mercado productos alternativos que exigen por su propia naturaleza una forma de consumo distinta" (Mattelart y Piemme, en Moragas, 1.985).

"Las comunicaciones de masas de tipo comercial en la sociedad de libre empresa han sido reconocidas como una fuerza que actúa necesariamente a favor del refuerzo de los valores culturales dominantes, estando económicamente forzadas a evitar cualquier punto de vista puesto en duda por cualquier significativo porcentaje de su auditorio potencial" (Klapper, 1.974).

"¿Están atrapados los realizadores de los mass-media comercializados en una situación en la que, cualquiera que sean sus preferencias privadas, no pueden elevar radicalmente las pautas estéticas de sus productos?" (Lazarsfeld y Merton, en Moragas, 1.985).

El ejemplo paradigmático que se cita habitualmente es la estricta regulación técnica y antimonopolio que existe en el sistema de medios de comunicación de masas en los Estados Unidos, paradójicamente ejemplo permanente de mercado desregulado.

Los medios de comunicación de servicio público, tal y como aquí los consideramos, son necesariamente promovidos por las instituciones públicas, encargadas de velar por el libre ejercicio de los derechos políticos de todos los ciudadanos, pero su gestión puede no ser pública.

"El modo según el cual el modelo de televisión pública se realiza en cada país, es determinado fundamentalmente por factores ligados a las respectivas realidades nacionales" (Richeri, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Esa promoción puede ejercerse directamente o mediante concesión administrativa que contenga las salvaguardias oportunas, como el caso que recogemos del lander de la Baja Sajonia, con su Ley de Radiodifusión.

En España, "la radio y la televisión son servicio públicos esenciales a través de los cuales los poderes públicos tratan de hacer real y efectivo el derecho de todos a la información veraz, y ofrecer un cauce para la libertad de expresión y de información, la participación ciudadana, las distintas manifestaciones culturales,

ect., en cumplimiento del mandato constitucional consagrado en el artículo 9.2 de nuestra ley fundamental. El Estado, titular del servicio público, ha de garantizar - según establece el artículo 158.1 de la Constitución- un nivel mínimo en la prestación de servicios fundamentales en todo el territorio nacional" (Chinchilla, 1.988).

El comienzo en España de este tipo de medios, en el ámbito local, son los boletines municipales, a partir de las primeras elecciones municipales constitucionales celebradas en 1.979. Después se suman a este apartado las emisoras municipales de radio o televisión, con algunas precisiones, ya que existen emisoras autocalificadas de municipales que en realidad nosotros calificamos de comunitarias, por carecer de un control específico por parte de la corporación que las ampara. Sin embargo, hemos de reconocer que la práctica de muchos medios de comunicación local que, en teoría, pertenecen a este apartado de servicio público carece del suficiente grado de pluralismo para cumplir la exigencias del modelo, como se ha demostrado en algún estudio de tipo cuantitativo.

"Inconvenientes generales de la información local de carácter público... su inclinación al halago y al autoelogio de los gobernantes... la prensa institucional, absolutamente ligada, de las más diversas formas, a esos concejales, a ese Ayuntamiento de cual dependen... Sin embargo, también es justo reconocer que se ha exagerado en ocasiones los aspectos negativos de este tipo de información" (Bel Mallen, 1.990).

Esta deficiencia es, sin duda, el talón de Aquiles de este modelo, y para subsanarla se han diseñado políticas de control y participación que tampoco han alcanzado la eficiencia necesaria, tanto por falta de voluntad política de las entidades

promotoras como por el deseo de instrumentalización política de las mismas por parte de la oposición.

Un ejemplo típico de esta situación sería el Consejo Asesor de RTVM, cuya composición es de las más plurales entre este tipo de organismos, con inclusión de los sindicatos y asociaciones de usuarios, pero su actuación pública ha pasado absolutamente desapercibida.

En nuestra investigación, los medios de servicio público que hemos estudiado son promovidos y gerenciados, en general, por las instituciones políticas, que también garantizan su financiación, aunque en muchos casos ésta corresponda a un modelo mixto con inserción de publicidad comercial corriente.

Las redacciones suelen ser profesionalizadas, la edición a cargo de los gabinetes de prensa, aunque con mucha frecuencia incluyen textos de los técnicos y políticos de las instituciones promotoras.

"La estabilidad de la prensa municipal es notoria... Las tiradas... son superiores a las del periodismo asociativo e inferiores a las de los medios de información local general... Con formatos y sistemas de impresión que demuestran una relativa disponibilidad de medios, también con la osadía de incluir en sus páginas publicidad, y el buzoneo gratuito en sus formas de distribución, la prensa municipal tiene entre otros, el gran mérito de acercar el periodismo a los confines de la Comunidad (de Madrid)" (Ruiz del Árbol, 1.986).

Hemos encuadrado en el servicio público los BIM y las emisoras de radio y televisión municipales, con las salvedades que ya hemos expuesto. También deberían clasificarse aquí las franjas de programación local de las emisoras públicas

y desde luego las emisoras autonómicas, aunque luego la realidad de los contenidos nos desmienta en muchas ocasiones.

2.2.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIALES.

La comercialidad hace referencia al grado de sometimiento de la estructura financiera de los medios de comunicación al libre juego del mercado por la venta directa y sobre todo por la publicidad. Trata de determinar el punto de equilibrio entre los aspectos EMPRESARIALES, lucrativos, y la función social de los medios.

Es posible "la alianza de interés entre la empresa privada y los movimientos sociales" (Senecal, 1.986), pero "la lógica mercantil se apoya en el proceso de comercialización de la información. Dentro de una búsqueda insaciable de beneficios, apunta especialmente a la ampliación de los mercados... Por supuesto, sus afanes mercantiles se presentan bajo el signo del interés público y general. De ahí los discursos de descentralización, regionalización, democratización que marcan y puntúan no sólo la implantación de las tecnologías recientes... Cosas todas ellas, que sólo apuntan a un aumento del consumo" (Senecal, 1.986).

Tratamos de pulsar aquí la capacidad y tendencias del mercado de la comunicación en los espacios no masivos, cuya importancia económica ha ido creciendo ininterrumpidamente.

"Es en los medios locales donde se capta la publicidad o donde se proyecta la publicidad en mercados con fronteras constituidas por la lengua, los hábitos vitales (alimentarios, psicológicos, deportivos, ect.), los gustos, la religión. Es en mercados aún de menor cuantía donde se capta y distribuye la información de sucesos, de deportes, de política local o regional o nacional. Tal situación es la que explica la aparente falta de lógica de grandes grupos de la comunicación...

manteniendo e incrementando medios impresos de tiradas insignificantes y alcance minúsculo que... peleen por canales televisivos, pero también, con no menos saña por cabeceras o empresas de periódicos de nombre desconocido... Estaban comprando 'transformadores' de 'alta tensión' en voltajes domésticos; compraban 'fijadores' de su macrogrupo a la realidad cotidiana, que es generalmente cotidiana y local. En un sentido más figurado y no tan geográfico, esa misma tendencia a lo local puede significar también la evidente tendencia a la especialización, a la potenciación de las secciones. Se busca, en definitiva, la aproximación al cliente, en todos los órdenes posibles" (Timoteo, 1.989).

"Los medios de comunicación de masas que adoptan la forma de empresas y que, como tales, actúan con ánimo de lucro en el ámbito de una economía de mercado, han de tener siempre presente la diversidad de su público, con objeto de mantener una elevada cifra de audiencia que posibilite la atracción de publicidad, apoyo financiero fundamental para asegurar la continuidad en la explotación informativa" (Táuler, en Benito, 1.991).

En la comunicación local, es posible, incluso frecuente, que la comercialidad sea la etapa final de la evolución de medios alternativos o comunitarios que logran sobrevivir a su impulso inicial.

"El periodismo de información local general ha adoptado muy variadas fórmulas. Desde la más antigua, con empresas de titularidad personal, ámbito unimunicipal, venta en quioscos y contenido con recuerdos del tradicional periodismo provinciano... pasando por otras muy asimilables en sus estructuras de funcionamiento y tratamiento de la información a nivel local, a los semanarios de información general con difusión en varios municipios y venta en quioscos... Hasta las publicaciones que combinan su vocación informativa con un acusado carácter

de promoción publicitaria y comercial, apoyándose en la distribución gratuita por el sistema de buzoneo" (Ruiz del Árbol, 1.986).

"A diferencia de la prensa asociativa, que ocupa sus páginas en informar sobre la entidad que lo edita, el periodismo de información local general tiene un funcionamiento más profesional. Su contenido trata de cubrir todos los aspectos informativos de la vida ciudadana, cotidiana, de una comunidad territorial definida. Y la elaboración, al menos de no tener otras vinculaciones que las que la unen con una empresa editora, montada en exclusiva o prioritariamente para sacar adelante la publicación" (Ruiz del Árbol, 1.986).

En este apartado, en cuanto a la prensa, se sitúan dos tipos de medios, los periódicos y revistas que se difunden por los cauces normales de distribución, puntos de venta o suscripción, con lo que obtienen un ingreso directo por ventas, además de los ingresos publicitarios, y en segundo lugar los periódicos gratuitos, que se financian exclusivamente por publicidad y se reparten por buzones o establecimientos, sobre todo bares y quioscos de prensa.

Muchos de estos medios carecen de solidez y desaparecen rápidamente :

"En el último quinquenio hemos visto la reiterada aparición de revistillas cuyos contenidos son de lo más insípido y de escaso valor. Se trata de intentos por vivir a base de la publicidad local. Son medios tan extraños y degenerados, desde el punto de vista informativo, que no consiguen pasar del par de números" (Cal, en Timoteo, 1.989).

El profesor Nieto, de la Universidad de Navarra, es autor de un estudio sobre la prensa gratuita (Nieto, 1.984) que puede considerarse clásico y punto de referencia obligada de muchos autores en este tema.

"Publicación periódica gratuita es el producto de la actividad editora de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación monetaria por parte de los receptores y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general y especializado" (Tallón, 1.987).

Nieto, que considera a la prensa gratuita como una alternativa para lectores y anunciantes, aplica no obstante criterios que le llevan hacia una postura reticente ante los diversos tipos de gratuitos, en los que ve, en algunos casos, una amenaza comercial a los periódicos locales tradicionales. También ve en estos medios el objetivo principal de obtener un beneficio, por encima de otros objetivos de los medios de comunicación, lo que ha llevado en algunos casos a que no sean amparados por el derecho de libertad de expresión⁷⁷ y encuentra objeciones, sobre todo, a la llamada 'prensa administrativa', amenaza directa a la economía de mercado de los medios de comunicación privados, planteando la cuestión de la competencia desleal por la utilización de fondos públicos, que recogen otros autores como Bel Mallen.

Nieto sigue la teoría de que la inclusión de publicidad en la prensa gratuita de origen oficial puede dañar la libertad del individuo y también la libertad de la prensa, y, siguiendo a Barrelet, también atenta contra la libertad de comercio. Habría que afirmar aquí, que hasta ahora, los hechos parecen quitar la razón a los

⁷⁷ Nieto cita un caso en la RFA en 1.968.

temores manifestados por Nieto y los autores que en el se han apoyado, al menos en lo que respecta a la prensa, y en cuanto a las experiencias que estudiamos en la zona sur madrileña, puede afirmarse lo contrario, los gratuitos municipales han abierto un mercado a la iniciativa privada que esta no podía o no se atrevía a abrir⁷⁸.

El auge que están teniendo este segundo tipo de publicaciones ha producido la entrada en el sector de grandes empresas informativas, sobre todo en Francia, pero también se está comenzando a producir en España, como es el caso del grupo Recoletos. También se produce la aparición de periódicos que, en teoría, se venden y figura un precio en su cabecera, pero que en realidad son gratuitos y el precio se establece para poder acceder a determinadas subvenciones públicas.

En general, en esta clasificación para el estudio de la comunicación local hay que excluir las publicaciones de tipo profesional, incluidas mejor en la comunicación especializada, que tienen una gran importancia en algunos casos, como la prensa médica, o las publicaciones de ámbito de difusión nacional o regional que no contengan secciones locales.

Una característica indispensable de estos medios comerciales es la profesionalización, total o a tiempo parcial, de sus redactores.

⁷⁸ En estos momentos, 1.996, en Leganés se han asentado cinco publicitarios gratuitos, dos de ellos con más de 40.000 ejemplares de tirada quincenal buzoneada, cuadruplicando estos dos solos la difusión del extinto BIM, que era de 45.000 ejemplares mensuales hasta su suspensión tras las elecciones municipales de 1.995.

"La estructura empresarial en que han cristalizado las formas de edición de la prensa local madrileña, presenta la radiografía de cualquier sector dominado por la pequeña empresa, identidad casi al cien por cien entre las personas que detentan la propiedad de las cabeceras, y aquellas que actúan como trabajadores. En el grupo de publicaciones de más clara intencionalidad mercantil, las de Información Local General, aún hoy en 1.986, será difícil encontrar más de dos docenas de personas que puedan subsistir de este oficio... utilización sin control de la fórmula de relación laboral conocida como <<colaboración periodística>> en la que no media otra obligación por parte del editor que el pago del trabajo publicado" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Los contenidos informativos se centran casi exclusivamente en la información local: municipal, sucesos y deportes, y de servicio: salud, estética, ocio y espectáculos, cocina, informática...

En este capítulo entran casi todos los medios profesionalizados de titularidad privada y también muchos medios de titularidad pública, además de la prensa comercial, los gratuitos publicitarios, las emisoras comerciales de FM que no pertenecen a cadenas y las emisoras de televisión local, por antena o cable, de carácter comercial. Así como buena parte de las programaciones de medios públicos de radio y televisión.

Cabría incluir también aquí la programación de tipo local dentro de las cadenas o de emisoras de tipo regional y las secciones locales de la prensa de mayor ámbito, estudiadas de forma separada al resto del periódico, en especial si se trata de separatas o ediciones territorializadas con redactores o corresponsales específicos.

Un ejemplo teóricamente irreprochable de la comunicación local desde un medio comercial podría ser la siguiente declaración:

"La Cadena Rato es una de las entidades pioneras en su labor de radiodifusión local y comunitaria... Los principios básicos de esta programación, pueden concretarse en los siguientes aspectos: 1. Respuesta inmediata a los intereses informativos de la localidad y de la comunidad a los intereses informativos de la localidad y de la comunidad superior en la que se halla inserta, prestando atención preferente a las actividades de los ayuntamientos, entes provinciales, gobiernos autónomos. y a los que afectan a las asociaciones locales; impulsando y fomentando la historia, el arte, las tradiciones, la gastronomía, el deporte, etcétera. 2. Radio servicio para la ciudadanía. Una programación próxima y útil, capaz de resolver problemas, generadora de inquietudes y cauce para aportar soluciones. 3. Profundización en el desarrollo de identidad y solidaridad de la audiencia con su hábitat natural, a través del mecanismo verbal de la comunicación. 4. Apoyo de la programación en cadena para aportar contenidos de interés general al resto de los espacios de emisión" (R. Burgos, dir. tec. de la Cadena Rato, en Sopena (dir), 1.990).

La lucha entre las cadenas de radio españolas abortó muchas declaraciones de intenciones como esta, al someter a la FM a una férrea disciplina de cadena. La propia Cadena Rato desapareció como tal engullida por el proyecto Onda Cero.

Desde un punto de vista formal hay que hacer constar que las cadenas nacionales de radio y televisión emiten franjas de publicidad local o regional insertadas dentro de su programación nacional, hecho que no tiene relevancia desde el punto de vista informativo, pero, por el contrario tiene mucha importancia desde el punto de vista de la base económica de los medios locales, que se enfrentan a una competencia

muy desfavorable para sus intereses, por contra la publicidad local está facilitando la aparición de ediciones territorializadas en la prensa de mayor ámbito de difusión⁷⁹.

Como conclusión, los medios comerciales cumplen una función dentro de la comunicación local, que se ve muchas veces amenazada por las tensiones del mercado.

Una política de comunicación que pretenda salvaguardar los valores de la comunicación local debe contemplar mecanismos de protección en este sentido que no deben confundirse con la protección de valores culturales o lingüísticos.

De hecho, existen normas legislativas, como la ley de creación del ente público de RTVM, que contienen alguna disposición de protección a los medios locales por la pérdida de mercado publicitario que representa la creación del nuevo medio público, aunque desconocemos que se haya llevado a la práctica, es más, en estos momentos, diciembre de 1.995, el proyecto de presupuestos de la Comunidad de Madrid, gobernada desde las elecciones de mayo por el Partido Popular, suprime la ley de ayudas a la prensa local madrileña.

⁷⁹ Recuérdese lo dicho más arriba a propósito de la teoría de la ‘sombra’ de Rosse.

3. LA COMUNICACIÓN LOCAL EN ESPAÑA: PANORÁMICA DE LOS AÑOS 80.

Los años ochenta suponen para la comunicación local en España un periodo de consolidación, depuración y evolución de las experiencias planteadas en la década anterior como alternativas al sistema dominante, el franquismo centralizado y homogeneizador, que se derrumbó y desapareció dando lugar a un nuevo marco caracterizado por la voluntad de participación democrática y el reconocimiento del pluralismo social y cultural.

Ruiz del Árbol nos da una idea del clima que se vivía en los ambientes más activos de la sociedad emergente de la Transición.

"Hablar de antifranquismo, y aun más, hablar de cualquier movimiento reivindicativo desarrollado en este país en los últimos veinticinco años, es referirse sin lugar a dudas en gran medida, a la peculiar forma que el movimiento planetario de la eclosión de las mayorías, y en especial de la emancipación juvenil, hubo de adoptar en España por el efecto distorsionador de la existencia de la dictadura " (Ruiz del Árbol, 1.987).

La comunicación alternativa se vio obligada a plantearse como contrainformativa. El fenómeno en Cataluña es más fuerte aun al añadirse el fortísimo elemento del 'catalanismo' en todas sus versiones desde moderadas a revolucionarias y violentas.

"En los primeros pasos de la década de los 70, comenzaron a circular entre los núcleos inquietos del antifranquismo madrileño un tipo de periódicos nuevo, desconocido hasta la fecha. En la forma eran rudos, como los habituales panfletos, pero contaban historias distintas, historias de suburbio. Y eran legales. Llegaban

desde la periferia... Yo, y muchos como yo, teníamos en principio los sueños de utopía desatados. Esa y no otra habría de ser la prensa de la nueva sociedad igualitaria que estábamos seguros nacería de la 'conquista' de la democracia. Ya en 1.977... La rudeza de la prensa de barrios no existía, igual que se habían esfumado las catacumbas. Comprendimos de modo fulminante que se había terminado el tiempo de los sueños. El tiempo de los sueños, pero no la prensa de los barrios... Aquel mítico concepto de 'prensa popular, ya gastado, se fue esfumando, definitivamente. La mítica versión de la prensa exclusivamente reivindicativa, fue enriqueciéndose de esfuerzos alejados del antifranquismo. La motivación editorial, concedida como empeño de sufridos militantes, resultaba ser una absurda reducción. La uniformidad pretendida, era una pura especulación de aislado" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Bel se refiere a los ámbitos comunicativos locales, dejando a parte el clima político del periodo.

"Así, por ejemplo, el nacimiento de los BIM (Boletines de Información Municipal), la proliferación de cabeceras privadas de revistas y periódicos locales o comarcales, la multiplicación de las emisoras de radio, públicas y privadas, legales o no, el continuo desarrollo de emisoras de televisión, igualmente públicas o privadas, pese a la ilegalidad en que se desenvuelven, nos permite afirmar que la importancia de la información local empieza a ser un hecho reconocido por muchos y que constituye un fenómeno imparable en todos y cada uno de los campos informativos, se cuente o no con el marco jurídico apropiado" (Bel Mallen, 1.990).

Con la llegada de la izquierda al poder⁸⁰, fueron desapareciendo, en general, las situaciones críticas que posibilitaban las movilizaciones populares: es el caso del cierre de las bases militares norteamericanas en España; el llamado ‘parón nuclear’ que canceló el programa de construcción de centrales nucleares; la asunción de la permanencia en la OTAN tras el referéndum del 86... Estos temas fueron sustituyéndose por otros menos crispados: la defensa de espacios naturales, caso Cabañeros por ejemplo, mientras que al mismo tiempo, el movimiento ciudadano iba viendo como los nuevos ayuntamientos democráticamente elegidos cumplían, mal que bien, buena parte de sus exigencias, y las singularidades culturales, como las lenguas autóctonas, encontraron cauce en los medios de comunicación autonómicos y locales, y se implantaron dentro de los sistemas educativos y en las administraciones autonómicas y locales, a veces de una manera discutiblemente contundente⁸¹.

Además, la década de los 80 aportó un nuevo nivel de medios a la comunicación española: los medios autonómicos.

Las autonomías nacientes rompieron el monopolio centralista de la televisión por razones exclusivamente políticas y crearon cadenas de radio y televisión propias superpuestas y competidoras con las existentes, en el campo público especialmente, con una incidencia fundamental en el medio televisión, como se verá a lo largo de la década de los 90, sobre todo hasta la consolidación de las cadenas privadas que hicieron su aparición justo al final del periodo de nuestro estudio, cadenas privadas de televisión cuya incidencia dentro de la comunicación local sigue siendo escasa.

⁸⁰ Entre las elecciones municipales de 1.979 y las generales de 1.982.

⁸¹ Nos referimos, por ejemplo, a que en algunos concursos de méritos para provisión de plazas funcionariales se haya otorgado más puntuación al conocimiento de la lengua autóctona que a méritos profesionales propios del puesto.

El medio prensa se ve sometido en este periodo a un proceso de renovación tecnológica y estructural del que destacamos la desaparición de la prensa de titularidad estatal y el proceso de concentración de la prensa privada que, ejecutando economías de escala, desarrolla diversas experiencias de territorialización que culminarán en los 90 con la consolidación de ediciones regionales de los grandes periódicos nacionales y también con la consolidación de las estructuras empresariales multimediáticas con importantes participaciones de capital extranjero.

En paralelo a estos procesos, que afectan principalmente a la prensa de vocación nacional y a las cadenas nacionales de radio y televisión, se consolidan cadenas de prensa 'periféricas' importantes, que en ocasiones también se relacionan con medios de radio o televisión⁸², sobre todo la cadena liderada por el bilbaíno Grupo Correo que llegará a alcanzar el primer lugar como grupo editor de prensa diaria sumando el conjunto de sus cabeceras. Los grandes periódicos periféricos, en especial los catalanes, vascos o gallegos, se consolidan frente a la prensa central dejando de ocupar una posición suplementaria y entrando en competencia directa con ella, incluso a pesar de la regionalización de ediciones antes mencionada.

"Los medios de comunicación operantes en la Comunidades Autónomas deben convertirse en estímulo y vigilancia del quehacer regional, viéndose obligados a 'reajustar' la trayectoria seguida en décadas anteriores y replantearse la comarcalización de ediciones y programas" (Orive, 1.988).

⁸² Se dan alianzas entre emisoras locales de radio y periódicos periféricos para optimizar las redacciones, por ejemplo en Galicia, pero será en los 90 cuando diversas empresas periodísticas periféricas se interesen por la televisión, y en especial por las redes regionales y locales de televisión por cable. El ejemplo más claro vuelve a ser el Grupo Correo que llegará a entrar con un paquete importante en Antena 3 TV.

"Otro de los hechos evidentes es que cada vez se incorporan mayor número de anunciantes al ranking de inversión, quizás por la propia diversificación de los medios: televisiones autonómicas, prensa regional, emisoras locales, etc." (Pérez Ruiz, en Timoteo, 1.989).

En resumidas cuentas, los ochenta representan un periodo de normalización (diríamos de sedimentación) de los mesomedios:

"La radio y la televisión para acercarse más a estas células de convivencia humana están desarrollando durante los últimos años una planificación de emisoras más próximas geográfica y comunicativamente a los oyentes. La radio, por ejemplo, además de su especialización por contenidos, se ha fragmentado según las audiencias en radio regional, radio local, radio de barrio, y aun en radio comunitaria y radio de grupos. Lo mismo sucede con la televisión... ahí está la tendencia a la regionalización y localización de las emisiones a través de la televisión por cable y la comunicación grupal e incluso interpersonal a través de la televisión por cable con vía de retorno... La proliferación actual de las 'radios libres' o las 'televisiones independientes' no es más que una manifestación de la necesidad de que la radio y la televisión estén más en su centro convivencial, que sean la plaza pública a través de la cual los oyentes y telespectadores se comuniquen" (Cebrián, 1.983).

La mesocomunicación empezó a plantearse como un mercado.

"Al margen de las cuestiones jurídicas y fijándonos tan sólo en los aspectos profesionales, el futuro de la información local -tanto a través de la creación de medios exclusivos de esa índole, o por medio de la potenciación de esta clase de

información en los llamados medios nacionales- es absolutamente optimista, en cuanto a iniciativas, posibilidades de expansión e importancia de este fenómeno informativo... Hace falta, sin embargo, un decidido esfuerzo profesional, técnico y empresarial en el adecuado desarrollo de los medios de comunicación locales... no hay que olvidar que, por pequeñas que sean estas iniciativas, son empresas periodísticas y éstas, en primer lugar, empresas" (Bel Mallen, 1.990).

En consecuencia, Bel reclama la necesidad de un marco legal que facilite estabilidad a ese mercado de medios locales, marco que no se dio en todo el periodo estudiado⁸³.

"Si se consigue, por lo tanto, crear una normativa jurídica moderna y flexible a las características de la información local y de los medios que la deben sustentar y, a la vez, profesionalizar al máximo todas las etapas y estamentos que la deben desarrollar, es lícito afirmar que la información local, cercana a cada grupo social, puede constituir en un futuro inmediato -lo que constituye ya por vía de la intuición y la espontánea iniciativa social- una realidad importante y básica para el mundo de la Comunicación Social" (Bel Mallen, 1.990).

"Hace falta una regulación legal, adecuada, moderna, de toda la problemática de la información en este ámbito (local o comarcal), y que esté en verdadera sintonía con los principios de libertad y responsabilidad que emanan del capítulo 20 de la Constitución. Bien en el campo de la prensa escrita y, sobre todo, en el de la radio

⁸³ Durante todo el periodo se mantuvo una polémica en torno a la legalización de las emisoras municipales, pues la radiodifusión privada se oponía a cualquier posibilidad de que se financiaran con publicidad, fórmula que a pesar suyo fue finalmente acordada tras la intervención de CiU. Pero el mayor punto de tensión fueron las expectativas creadas, a veces artificialmente, en torno a la regulación de la televisión local, tema que muchos relacionaban con el verdadero negocio del futuro: el cable, la televisión de pago.

y la televisión, es necesario el respaldo legal a este tipo de iniciativas" (Bel Mallen, 1.990).

"Desde el punto de vista del análisis de los medios locales existentes, públicos y privados, escritos o audiovisuales, hay que afirmar que aún se está lejos de los niveles de profesionalidad deseables. Razones fundamentalmente de índole política o de oportunismo económico, están subyacentes en muchas de las iniciativas existentes, hecho que queda reflejado en sus contenidos, presentación y falta de estabilidad empresarial" (Bel Mallen, 1.990).

La situación española venía determinada por el peso de la iniciativa pública local en los mesomedios.

"La experiencia europea de las radios y las televisiones libres encuentra su continuidad en la vía de la institucionalización... En Italia el camino más habitual es la absorción por parte de un partido político. En Bélgica primero y en Francia después, pasan a ser subvencionadas por organismos públicos pertenecientes a instituciones locales o estatales. En España se llega a la institucionalización por un camino diferente de la mano de las radios municipales y de las televisiones municipales y comunitarias; esta vía tiene especial fuerza en Cataluña" (Prado, en Moragas, 1.985).

La legalización de las emisoras municipales no se consiguió hasta las últimas fechas de nuestro periodo de estudio, en abril de 1.991, en plena campaña de las elecciones municipales.

En el plano general, los 80 son un periodo de ebullición de los macro y megamedios:

"El horizonte español de la comunicación puede definirse, a grandes rasgos, por las claves siguientes:

- Debilidad empresarial interna. Carencia de estructuras autóctonas competitivas. Asentamiento progresivo de transnacionales multimediáticas. Proceso de internacionalización por satelización.
- Creación de una infraestructura comunicativa plenamente desarrollada e integrada en el contexto de las naciones occidentales más avanzadas. Incorporación al hipersector I+C, más por sucursalismo económico que por propia capacidad de generación y creación.
- Graves limitaciones para la cobertura de los contenidos informativos y culturales demandados por la multiplicidad de canales y servicios del hipersector y dependencia dominante de la producción externa.
- Transformación del espacio de la comunicación en España, tanto por la modificación de hábitos sociales como por los efectos sobre la identidad cultural propia" (Díaz Nosty, en Timoteo, 1.989).

La comunicación de masas pasará a ser considerada, sobre todo, como un factor económico de primerísimo orden, objeto de las más duras luchas entre grupos multinacionales y bloques económicos mundiales (EE UU-Japón-Comunidad Europea), tanto en los aspectos de infraestructuras (redes mundiales de transmisión de datos por cable o satélite), como en la producción de equipos de consumo (terminales informáticos, soportes de tecnología láser como el compactdisc, nuevos formatos de televisión), e igualmente en la producción de contenidos de todo tipo (informativos de actualidad, ficción, ocio y deporte-espectáculo, programas informáticos, especialmente los vídeo-juegos, e incluso información técnica y de negocios).

En consecuencia, en la década de los noventa el concepto de 'mercado de la comunicación' ya no escandaliza a nadie, y su vehículo principal es la televisión, que evolucionará rápidamente de un modelo de emisión abierta, generalista, de acceso universal y de pago indirecto mediante impuestos o publicidad, a un modelo de acceso selectivo, contenidos especializados y pago directo por el consumidor, que no hace ascos al ámbito local si encuentra expectativas de rentabilidad o le sirve de coartada para su expansión.

La capacidad desarrollada por los macro y megamedios se extiende a todo el sistema de comunicación social.

"La situación de la información a nivel local en España... está sufriendo en estos momentos un auténtico descalabro en intensidad y calidad. Los medios informativos locales o desaparecen o son más bien producto de iniciativas de interés político; los tradicionales sistemas de comunicación locales están en franca retirada; los espacios que a la información local cercana ocupan nuestros diarios son de unas dimensiones realmente pobres" (Bel Mallen, 1.990).

El pesimismo de Bel no se vio confirmado, el ámbito de la comunicación cercana se desarrolla de forma irregular, de acuerdo, pero el caso de Cataluña, especialmente, alcanza un importante nivel de desarrollo, que el propio Bel reconoce.

"En Cataluña... desde siempre la prensa local y comarcal ha tenido... una gran arraigo... En 1.981 existían 125 boletines municipales y 42 emisoras de la misma índole... En la actualidad (1.989) tan sólo 69 publicaciones municipales... la tirada... es de 228.615 con una media de cerca de 3.500... no se contabiliza la edición del Ayuntamiento de Barcelona 'full informatiu de districte'... con 662.357

ejemplares repartidos en 10 ediciones... emisoras de radio y televisión de ámbito local... existían en 1.987 137 emisoras, y en estos momentos (1.989) más de 20 televisiones locales" (Bel Mallen, 1.990).

Otra cuestión muy distinta es la capacidad de extensión de los modelos:

No se ha estudiado a fondo si el modelo de Cataluña es válido para otras nacionalidades o regiones⁸⁴ (Guillamet, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Y en ese aspecto la crítica primera de Bel tiene más fundamento: el ejemplo catalán da una idea de la irregularidad del desarrollo de la comunicación local en España a lo largo de la década.

"El sistema español de medios se caracteriza por profundos desequilibrios, que reflejan desajustes estructurales, graves diferencias interregionales, así como las carencias derivadas de la radical ausencia de una política informativa durante la última década, periodo en el que no obstante, se ha asistido a una profunda transformación del paisaje de la comunicación en España" (FUNDESCO, 1.992).

Aplicando las notas de caracterización de la información local que hemos propuesto en el apartado 2.2., el periodo que estudiamos, 1.983 a 1.991, o por generalizar, los años 80, se caracterizan por:

- un declive rotundo de la caracterización contrainformativa
- la evolución de la caracterización alternativa hacia las innovaciones tecnológicas, de la prensa a la radio y de la radio a la televisión

⁸⁴ Con nuestros datos, nos inclinamos a pensar que una aplicación literal del modelo catalán en otras regiones no conseguiría similares resultados, sino, en general, otros bastante inferiores.

- el desarrollo irregular, y en general por debajo de las expectativas, de la comunicación comunitaria, en consonancia con la debilidad del tejido social que debe sustentarla
- una frustración del objetivo de servicio público por la incapacidad de los medios y de las administraciones responsables de articular fórmulas válidas de participación social
- el asentamiento de nuevas fórmulas de medios comerciales sobre todo en la prensa gratuita.

3.1. PRENSA.

Como ya hemos dicho, la década de los 80 representa en España la renovación total de medio prensa: entran las nuevas tecnologías, se concentran los medios en cadenas, desaparece la prensa de titularidad pública sin demasiadas explicaciones del Gobierno socialista:

"Teóricamente, puede haber libertad de expresión en la prensa pública, pero el mecanismo es demasiado complicado, para montar un mecanismo tan complicado, por tanto, prefiero que lo haga la sociedad, porque no es proporcionado el esfuerzo que debe hacerse. He estudiado mucho el tema, y creo de verdad tener razón. En todo caso la privatización de la Prensa pública es un ejemplo interesante de defensa de la libertad de expresión" (Solana, en Oficina del Portavoz del Gobierno, 1.985).

En el mercado de la prensa se llevan a cabo prácticas de economía de escala con las ediciones territorializadas.

Maciá resume la situación en las conclusiones de su tesis:

"La competencia en el sector prensa se produce de abajo hacia arriba.

Los diarios regionales disputan con éxito las fórmulas de <<edición>> y <<dominicalización>> a los diarios nacionales.

Y éstos tienden a <<regionalizarse>>.

A su vez, la <<edición local>> de los diarios regionales promueve, paradójicamente, el fortalecimiento de la prensa local....

El interés local es el más concreto y próximo para la mayoría de lectores.

En consecuencia, y dado que según se desprende de diversos estudios, los diarios nacionales y regionales tratan insuficiente y negativamente la información local, la prensa local y comarcal es la que registra un mayor crecimiento, originándose, al mismo tiempo, como expresión derivada de la tendencia localista, la aparición y auge de la prensa de barrio, la prensa municipal y la prensa sectorializada gratuita" (Maciá, 1.993).

La aparición de los gratuitos comerciales⁸⁵ es, quizás, la mayor novedad en la mesocomunicación. Así lo recogen los especialistas que venimos citando:

"Cierta revitalización de la prensa regional. Surgimiento de publicaciones de orientación local o comarcal. Aparición de los 'gratuitos'" (Iglesias, en Timoteo, 1.989).

En la macro y megacomunicación, los intereses de los grandes propietarios de la prensa española se dirigen a la creación de grupos multimedia, basados en diarios nacionales o regionales, mediante la entrada en la radio comercial y como uno de los elementos impulsores de la televisión privada, en confluencia con grupos extranjeros de comunicación y grupos financieros nacionales.

Según los datos publicados por Díaz Nosty (en FUNDESCO, 1.991), al final del periodo que estudiamos, en el mercado español de la comunicación de masas se daban los siguientes grupos:

⁸⁵ Los contenidos publicitarios superan el 50% del espacio impreso.

GRUPO PRISA.

Nucleado en torno al diario El País, controlaba la Cadena SER y el económico Cinco Días y contaba con la máxima participación en Canal + que permitía la legislación (25%). Entre sus socios extranjeros se encontraban Canal Plus France, Berstelmann, Mondadori, Newspaper Pub. Ponex, Dow Jones y Expansión.

GRUPO VASCO (COMECO SA).

Diarios El Correo Español/El Pueblo Vasco, El Diario Vasco, La Verdad, Ideal, Sur. Participaciones en Diario Montañés y en el grupo Espacio Editorial (Marca, Expansión, Actualidad Económica y los gratuitos madrileños de Pool de Medios). Además participaciones en Antena 3 Radio, Antena 3 Televisión, Cadena Cope y Agencia Colpisa. Entre sus socios internacionales estaban Atlanpresse, Pearson, News Inter., y Hachette.

PRENSA ESPAÑOLA.

La empresa editora madrileña contaba con tres cabeceras de ABC: Madrid, Sevilla y Barcelona, y la revista Blanco y Negro. Estaba asociada al diario popular Claro y tenía participaciones en Antena 3 Radio, Radio 80 y Antena 3 Televisión. Su principal socio internacional era Alex Springer (en Claro y en la imprenta Altamira).

GRUPO ZETA.

Diarios: El Periódico de Cataluña, El Periódico/La Voz de Asturias, El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón. Diversas revistas encabezadas por Interviú, Tiempo y Época. La Agencia OTR y el económico La Gaceta de los Negocios, y participación en el diario barcelonés El Observador. Entre sus socios nacionales estaban Javier de la Rosa y Jacques Hachuel (relacionados a su vez con Tele 5, donde el primero declaraba poseer el 25%, siendo otros socios principales

de esa televisión privada la ONCE y el magnate italiano Berlusconi). El Grupo Zeta estaba participado por News Internacional (Murdoch) y tenía relaciones con Berstelmann a través de la imprenta Eurohueco.

GRUPO 16.

Diarios: Diario 16, Diario 16 de Andalucía, y participaciones en La Voz del Tajo, Diario 16 de Málaga, Diario 16 de Galicia, Diario 16 de Murcia, El Día 16 de Baleares, Diario 16 de Burgos, La Crónica 16 de León, Diario 16 de Aragón, y relacionado con Asturias 16. Además las revistas, lideradas por Cambio 16 y la emisora Radio 16. Entre sus asociados internacionales: Hersant, Berstelmann, Rusconi y Album-Marie Claire.

ONCE.

Diarios El Independiente y Diari de Barcelona y participaciones en El Periódico del Guadalete y el Diario de la Bahía de Cádiz. Cadena Onda Cero Radio. Agencia de prensa Servimedia. 25% de Telecinco (Berlusconi y De la Rosa) y también relaciones con Berlusconi a través de Publiespaña (que controlaba la publicidad de varias televisiones autonómicas) y con el Grupo Zeta a través de De la Rosa.

GRUPO GODO.

Diarios La Vanguardia y El Mundo Deportivo. Participaciones mayoritarias en la agencia LID y en Antena 3 Radio. Participaciones minoritarias en Radio 80 y en Antena 3 televisión, coincidiendo en ambas con Prensa Española y en la televisión privada con numerosos periódicos y revistas que agrupaban un 18% de la cadena televisiva, entre los que destaca El Correo Español/El Pueblo Vasco.

PRENSA IBÉRICA.

Este grupo de prensa regional, de origen canario, controlaba en 1.991 10 diarios y 11 ediciones repartidas en Canarias (2), Baleares (1), Galicia (2), Asturias (1), Valencia (3), Murcia (1) y Castilla y León (1).

EL MUNDO (UNIDAD EDITORIAL).

Este diario madrileño de difusión nacional, lanzado en 1.989, tenía en 1.991 como socio mayoritario al grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera (45%) y también un 10% en manos del británico The Guardian.

De la fuerza de la tendencia “multimediática” que recorría la comunicación española en los 80 de idea que hasta el proyecto del diario El Sol, controlado por el grupo editorial Anaya, estuvo vinculado inicialmente a un proyecto de televisión privada que se rompió, antes del lanzamiento de rotativo en 1.990, por divergencias entre los socios.

Respecto a las cifras de audiencia, durante el periodo de los años 80 se produce un lento y sostenido crecimiento del índice de difusión de la prensa española.

Maciá evalúa la evolución de la difusión de la prensa española en el periodo 1976-90, que resumen en estos datos finales: Prensa de Madrid 978.701 ejemplares (33,5% de la difusión nacional) y variación en el periodo +10,8. Prensa interregional 533.171 ejemplares (18,3%) y +9,3. Prensa de Regiones y Provincias 1.297.871 ejemplares (44,4%), -9,1. Prensa Comarcal y local 109.274 ejemplares (3,8%) +67. (Maciá, 1.993).

La difusión sube hacia el mítico índice de 100 ejemplares por cada mil habitantes, crecimiento que creemos causado por la evolución demográfica y la extensión

generalizada del sistema educativo, que provoca la casi desaparición del analfabetismo y, sobre todo, la llegada de generaciones de jóvenes con un nivel cultural mínimo suficiente para situarlas como consumidores potenciales de los medios de comunicación escritos, que luego éstos sean capaces de atraerlos y retenerlos o no es otra cuestión.

Maciá presenta un perfil medio del lector de prensa en España, en 1.986: "Varón. De clase media y media-alta. De entre 25 y 44 años. Casado. Con estudios Primarios, de FP o Bachillerato. Que habita en poblaciones de 50 a 200.000 habitantes" (Maciá, 1.993).

Martín Serrano, como ya hemos citado, determinó en su investigación para el CIS, el interés de la audiencias por los contenidos informativos y puso de manifiesto la potencialidad de la prensa regional y local.

Una mayor proporción de quienes declaran que se interesan en temas políticos, consideran que la Prensa Diaria se ocupa mejor de ellos, tanto si esos temas poseen carácter regional estatal o internacional. La creencia de que la prensa diaria trata mejor los temas políticos regionales, es uno de los dos rasgos que mejor diferencia este medio desde el punto de vista de la imagen que las audiencias tienen. El segundo rasgo que diferencia a la Prensa Diaria, se refiere al tratamiento de los temas locales, y más concretamente de las carteleras de cine y de teatro, la mayor proporción de encuestados entienden que este medio es el que mejor informa sobre este tema. La prensa diaria también aparece como el medio considerado más informativo por quienes se interesan en los espectáculos locales, los crímenes y sucesos, los pasatiempos, y la información laboral y sindical (Martín Serrano, 1.982).

Uno de los aspectos de la evolución de la prensa que más nos interesa, desde el punto de vista de la comunicación cercana, que sería la consolidación de medios de prensa en las lenguas autóctonas, no llegan en ningún caso a alcanzar los niveles previstos en las expectativas de partida: A pesar de generosas dotaciones de ayudas a ediciones en lengua catalana, vasca o gallega, por parte de las comunidades autónomas, los medios más asentados reducen su esfuerzo a la edición de suplementos o páginas especiales, en su mayor parte dedicadas a información cultural o de sociedad. Sólo la prensa cercana asume la cuestión lingüística y en área del catalán, sobre todo, proliferan revistas locales en esa lengua:

Prensa local microrregional:

Diarios: 9 cabeceras, ejemplares 62.254, tirada media 6.917 utilización del catalán 41% (2, 100%; 7 50% al menos).

Periódicos (semanales): 36 cabeceras, 97.634 ejemplares, tirada media 2.712, utilización del catalán 82%.

Revistas: 172 cabeceras, 106.130 ejemplares, tirada media 627, utilización del catalán 96%.

Total: 217 cabeceras, 266.468 ejemplares, tirada media 1.228, utilización del catalán 70%.

(censo de la prensa local de Cataluña de 1.984, Diputació de Barcelona, 1985, citado en Diputació de Barcelona 1.987).

El impulso que se pretende dar a la prensa en lenguas autóctonas es generalizado, pero sus resultados son limitados.

Garitaonandía y otros ha estudiado la estructura informativa del País Vasco y, en 1.987, informan de la existencia de 22 publicaciones en lengua vasca que reciben

ayudas oficiales del gobierno vasco, con una periodicidad entre semanal y anual y una tirada entre 1.000 y 18.266 ejemplares. (En De Miguel (ed), 1.989).

También en Valencia y Galicia se otorgan ayudas a publicaciones en sus respectivas lenguas, pero la incidencia de las lenguas autóctonas en la prensa de ámbito macro y megacomunicativo sigue siendo testimonial.

3.1.1. LA PRENSA LOCAL Y CERCANA.

Habría que empezar por reconocer que puede trazarse una línea divisoria entre prensa local y prensa cercana, en función del carácter comercial de cada medio. Ruiz del Árbol, en su análisis histórico de la prensa madrileña de los 70 asimila las dos nociones:

"El de la prensa local es un fenómeno mal conocido. El que más y el que menos, a través del buzón de correos, en el quiosco, promedio de la asociación de vecinos, de consumidores, del centro cultural, en la relación con su Corporación municipal, ha ojeado, o leído ávidamente, tres, cuatro, cinco ejemplares distintos de esta peculiar forma de periodismo que podemos y debemos llamar 'cercano'. El que más y el que menos ha tenido la oportunidad de valorar la función específicamente inmediata, la función doméstica, casi íntima, que cumplen estas pequeñas publicaciones entre la maraña de poderosos y omnipresentes medios de información general" (Ruiz del Árbol, 1.986).

Por contra, Andrés Pereira, en 1.987 presidente de la asociación de prensa comarcal y local de Madrid, distingue que la prensa local sería "aquella que se edita con una periodicidad no superior a los tres meses, que contiene información general y de interés básicamente local o comercial, y cuyo ámbito de difusión está orientado hacia un barrio, una localidad, una comarca o una región y que , además, no sean órganos de un partido, sindicato, asociación de vecinos, padres de alumnos u otras entidades de carácter sectorial. También hay un espacio máximo de

publicidad⁸⁶ ya que estas publicaciones no deben transformarse en guías de publicidad”⁸⁷.

Ruiz del Árbol fue testigo de excepción del nacimiento y evolución de la prensa cercana en Madrid que luego investigó y clasificó.

"Fue el mes de julio de 1.968 cuando la recién creada Asociación de Vecinos de Palomeras Bajas edita el primer número del boletín "Palomeras, Hoy". Esta publicación, de apenas cuatro páginas, mal tiradas a ciclostil, en la que se nos habla de las cuitas de un barrio anegado de barro y chabolas, debe ser considerada como legítimo progenitor de todo el periodismo local que después le ha secundado" (Ruiz del Árbol, 1.986).

La relación de los nuevos medios con la situación política de los 70, los estertores del franquismo, hacen que la dominante contracomunicativa, ideológica, sea una consecuencia lógica.

"El primer número del boletín Palomeras Hoy, editado por la Asociación de Vecinos de Palomeras Bajas en julio de 1.968, puede ser considerado como el padre legítimo de toda la prensa local madrileña de la década de los 70, siendo además, seguramente, el primer texto legal antifranquista editado en nuestra ciudad. A comienzo de 1.969 surgen los primeros periódicos locales clandestinos, como expresión del nacimiento de una actividad, igualmente clandestina en este

⁸⁶ Nos remitimos a la nota anterior: con más del 50% de publicidad, la publicación pasa a ser considerada publicitaria, no informativa.

⁸⁷ Recogido en Ramis y otros, Estructura informativa de la Comunidad de Madrid, trabajo de investigación para la asignatura de Estructura de la Información, Facultad de CC de la Información UCM, Madrid, 1.988, no publicado. Este trabajo fue revisado por el profesor Francisco Javier Bernal Cruz, que dirigió esta tesis doctoral hasta su desgraciado fallecimiento en accidente de automóvil el 19 de diciembre de 1.991.

terreno, impulsada por concepciones de carácter obreristas... una actividad editorial que nunca alcanzará un grado suficiente de relevancia" (Ruiz del Árbol, 1.987).

La mesocomunicación madrileña es, en los 70, sobre todo contracomunicativa en los contenidos, y alternativa en las formas, alcanzando cierto volumen de difusión pese a la alta rotación de cabeceras.

"De 1.970 a 1.980, ambos inclusive, 1º) nacieron 182 periódicos locales en Madrid y los pueblos de su área de influencia. 2º) dejaron de editarse o cerraron 163. 3º) la tirada global del conjunto de los números editados fue de 18.102.350 ejemplares. 4º) la tirada media del conjunto de los números editados fue de 5.547 ejemplares. 5º) los números editados por el conjunto de publicaciones fueron 3.263. Y 6º) las publicaciones activas, aquellas que al menos editaron un número durante los once años, aunque hubieran nacido antes, fueron 189" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Es interesante resaltar que, según observa Ruiz del Árbol, la vinculación entre estos mesomedios y las estructuras políticas ideológicamente afines no fue estrecha, sino más bien respondió a iniciativas personales o grupales que pueden ser interpretadas como síntoma de que se estaba fraguando un movimiento comunitario a la vez que se producía el cambio político. Se pueden observar características propias de la comunicación comunitaria en la prensa local de los 70, que permitirán, en la fase evolutiva de los 80, dar paso a una estabilización de las publicaciones más asentadas e incluso una profesionalización de varias de estas publicaciones, que han logrado sobrevivir más de una década y asentarse como pequeñas empresas informativas, sobre todo en los grandes municipios de la periferia madrileña.

"Editores en la Prensa Local. Las fuerzas políticas con implantación en el área urbana madrileña... no dedicaron la menor atención a la prensa asociativa... En 1.977 se celebró un llamado I Encuentro de Boletines de Barrio, organizado por el Colectivo de Periodistas Viriato... se conservan una serie de cuestionarios a los que contestaron 23 publicaciones... la personalidad de los autores materiales de la prensa local. De las 47 personas sobre las que se aporta algún dato, 14 eran periodistas o estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información. El resto, nada de particular; trabajadores con las preocupaciones habituales de cualquier persona que habita en los barrios y pueblos periféricos de Madrid. Jóvenes, eso sí" (Ruiz del Árbol, 1.987).

"Surge en diciembre de 1.969, preferentemente en los pueblos del área de influencia de Madrid, lo que podemos considerar 'los grandes medios de comunicación local' de la década, agrupados en lo que hemos calificado como Medios de Información Local General. Son publicaciones que logran establecer en lo que es su ámbito de desenvolvimiento, una amplia difusión y una notable capacidad de supervivencia. Sus datos distintivos son: la desvinculación de cualquier impulso de tipo político y la iniciativa individual y no asociativa que los promueve. Podemos reconocerlos como herederos de la tradición del periodismo local... Al parecer, la vieja personalidad de cada población, unida al mantenimiento de una definición territorial distinta a la de Madrid, permite recrear con mayor facilidad a los antiguos y modernos habitantes de estos pueblos, una nueva forma de identidad urbana, a la que sirve cada periódico" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Bel efectúa un análisis más crítico de la prensa local, porque hace hincapié en los aspectos empresariales, que como ya hemos dicho, se empezaron a consolidar en fases posteriores de los años 80. Además, se basa principalmente en datos de la prensa madrileña.

"Efectivamente, la prensa local y comarcal tiene unas características que la separan de la nacional o de los medios convencionales de prensa escrita -revistas, semanarios-, que conviene analizar en su posible dimensión porque no cabe duda que cara a su configuración legal, prácticamente inexistente hoy en día en España, es de interés el conocerlas para adaptar las futuras normas a dichas características. Se centrarían éstas en los diez siguientes puntos: deficiente presentación, escaso número de profesionales en sus redacciones, gran diversidad en sus contenidos, utilización en el mercado de forma regular, alto grado de politización, deficiente estructura empresarial y escasa transparencia empresarial" (Bel Mallen, 1.990).

El doble proceso de renovación y asentamiento de los diarios locales que significó la desaparición de la cadena de prensa del Movimiento, órgano de expresión del viejo régimen franquista, pareció crear, a mediados de los 80, un enorme vacío informativo en muchas ciudades que perdían medios impresos propios y podrían pasar a depender de la prensa nacional o regional, pero esa situación no se dio, sino que por contra, se produjo una estabilización de muchos periódicos de pequeña tirada y ámbito local o provincial, medios suficientemente profesionalizados y comerciales⁸⁸.

El caso catalán presenta características muy diferentes al resto de España, con una rica, variada y consolidada tradición de prensa local, además bastante documentada⁸⁹.

⁸⁸ Más adelante, damos una tabla de difusión de pequeños diarios locales de información general en la que se observa que a mediados de la década se abrieron también diversos periódicos locales en España.

⁸⁹ Existe una sección específica sobre la prensa local catalana en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicació de la UAB.

Moragas, como otros muchos investigadores catalanes, ha estudiado la prensa comarcal del Principado. Utiliza los siguientes modelos clasificatorios: publicaciones especializadas y técnicas, de los Ayuntamientos, de carácter cultural, y de información general.

En 1.981 se citan en Cataluña 232 títulos, que tiran 90.000 ejemplares diarios. En 1984 las publicaciones bajan a 174 títulos (Cens de la Premsa Comarcal, Diputació de Barcelona, citado por Moragas, 1.985).

Dentro de estas publicaciones se clasifican desde diarios locales hasta revistas especializadas y claramente comunitarias:

Prensa de ámbito local (en Cataluña):

Prensa de información general, se reduce a los diarios locales de Gerona, Lérida y Tarragona y, secundariamente, los de Sabadell, Tarrasa y Manresa, predomina la información local por encima de la general, en la que no hace competencia a los de Barcelona.

Periódicos locales, el género más corriente y comprende trisemanales, bisemanales, semanarios, todos de información local. Forman el grupo más importante de la prensa comarcal en lo que hace a la difusión, ya que se reparten por más de 30 ciudades, sobre todo cabeceras de comarca.

Revistas locales, son publicaciones de periodicidad inferior a la semanal, - quincenal, mensual, bimestral, trimestral, ect- son el equivalente a los periódicos locales para poblaciones pequeñas, a menor población corresponde generalmente periodicidad inferior. Es el grupo más numeroso de la prensa comarcal, individualmente son las publicaciones de menor difusión.

Revistas especializadas. Los cuatro tipos de revistas especializadas están también muy presentes en las comunidades locales. Son frecuentes en cuestiones culturales y artísticas.

Las revistas sociales, es decir, los boletines internos de entidades tienen una amplia presencia, a menudo como suplentes de las revistas locales, que fue muy acentuada en el periodo 1.939-1.975.

Las revistas sectoriales están presentes en función de las características productivas de determinadas comarcas, en las revistas de investigación son numerosas las que tratan de historia local.

(Guillamet, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Volviendo al ámbito general español, en cuanto a los medios de servicio público, los ochenta significan, sobre todo, el periodo de auge de la prensa municipal.

"En 1.978, un año antes de la celebración de las primeras elecciones democráticas municipales, no existía, con este concepto, diseño y estructura actual ningún 'BIM'. -En 1.986 de los 52 Ayuntamientos de capitales de provincia, 33 editaban un 'BIM'... En 1.987... tan sólo cinco capitales no cuentan con un 'BIM'. Hoy en día son todas las que lo tienen, de una forma o de otra.... Estos datos demuestran la importancia de la prensa institucional de carácter local que por otra parte, tiene... la particularidad de ser mucho más accesible a los ciudadanos que la de otra índole" (Bel Mallen, 1.990).

No hay casi ayuntamiento de ciudad de más de 5.000 habitantes que no se dote de un boletín municipal y muchas diputaciones provinciales y gobiernos autonómicos establecen sistemas de ayuda a los pequeños municipios, sobre todo si se trata de territorios con lenguas autóctonas, por ejemplo, la riqueza comunicativa de la Comunidad Valenciana también es notable:

En 1.987, en la Comunidad Valenciana se publican dos revistas comarcales promovidas por mancomunidades de municipios de un total de 14 publicaciones comarcales, hay periódicos comarcales que alcanzan tiradas de 4.000 ó 5.000 ejemplares con periodicidad de más de tres días en semana, para alcanzar las ayudas oficiales de la Generalitat. Un informe de la Generalitat recoge 110 publicaciones locales, 20 de ellas de "información oficial", además 28 BIM y otras 26 publicaciones de literatura y de "genero" (Generalitat Valenciana, 1.987).

Otra prueba de la importancia que alcanza la prensa municipal son los ataques de que es objeto:

"La proliferación de Boletines Informativos Municipales, lo más cercano a los que podríamos calificar de prensa local -y que en muchos casos la sustituye o la hace incluso una competencia ilícita... " (Bel Mallen, 1.990).

Aunque el desarrollo del modelo de prensa municipal adolece de participación vecinal⁹⁰, los BIM son, en general, órganos de información a los vecinos de las actividades municipales, más que medios de comunicación entre administradores y administrados, los ataques que le llegaron en defensa de la libertad de empresa informativa partían de una posición de desconocimiento de la realidad comunicativa local en buena parte de España, en la que los medios comerciales no abundaban precisamente.

⁹⁰ Argumentaremos esta afirmación más adelante, en el análisis del trabajo de campo del capítulo 4, aunque ya se ha hecho alguna investigación cuantitativa sobre el asunto, como la citada por Bel: Gallego, C. Y Gómez, P. Boletines Municipales: ¿Prensa institucional o propaganda?, Revista Alfoz, diciembre de 1.986. El texto originario, que poseemos, fue dado a conocer como ponencia en los Primeros encuentros de prensa local y municipal en Madrid, que organizó CEUMT en el CSIC los días 22, 23 y 24 de octubre de 1.986.

"En España, hasta 1.976-77 sólo destacaban dos variantes de estos minimedios: ideológicas y asociativas" (Cal, en Timoteo, 1.989).

En muchos municipios la prensa municipal era la única existente, en otros la situación comunicativa respondía a un monopolio privado: un sólo medio sujeto a cualquier tipo de avatares y en otros, en especial las ciudades grandes, la prensa municipal no significaba ninguna competencia apreciable para la prensa comercial, empezando por el hecho de que la periodicidad habitual de la prensa municipal es la mensual y muy pocas veces es inferior, mientras que la prensa comercial local tiene periodicidad mucho más alta: en nuestro propio estudio de campo, la periodicidad de la prensa local comercial oscila entre un bisemanario, varios semanales, varios quincenales y algún mensual, mientras que los BIM son siempre mensuales. Incluso dentro de la Comunidad de Madrid se ve el caso de la creación de un diario local en Alcalá de Henares, al que, desde luego, el BIM nunca le quitó el sueño como competencia comercial.

"La última década ha visto surgir cantidad de mensuarios locales de información general que se encuentra en fase todavía creciente... Se autofinancian con publicidad, y los vecinos los aprecian por la información local y doméstica que les facilitan para todo el mes... en diciembre de 1.985 se constituyó en Madrid la Asociación de Editores de Prensa Local y Comarcal, que preparó para el año siguiente el Primer Encuentro de Asociaciones a nivel estatal" (Cal, en Timoteo, 1.989).

Cuestión muy distinta es el planteamiento político de que la Administración no debe tener medios de comunicación, planteamiento propio de la ideología conservadora, que suele hacer aguas cuando se tropieza con el 'gran hermano' radio-televisivo, cuando partidos de derechas mantienen el Ente Público RTVE, o

crean radios y televisiones autonómicas sin cortapisas económicas, como hemos visto⁹¹.

Respecto a la contracomunicación, la ausencia de graves conflictos sociales en la España de los ochenta amodorra los impulsos. En general y con la excepción del entorno "abertzale" del País Vasco, la prensa de lucha política pierde su carácter, y el ánimo comunicativo se traspasa a los ambientes alternativos, juveniles y marginales, que son propicios, por su propia naturaleza innovativa, a las experiencias minoritarias.

En cuanto a los medios comunitarios, la prensa vecinal pasa, igualmente, por un periodo de estancamiento lejos de su fuerza inicial de la década anterior, que describe Cal:

"El movimiento vecinal se propagó en España desde 1.970 a partir de barrio bilbaíno de Rekaldeberri y en una década se convirtieron en miles de asociaciones. son agrupaciones autogestionarias que promueven actividades constantes en la sociedad. Sus boletines tiene gran fuerza expresiva, están escritos en lenguaje coloquial, directo y crítico. Además de texto emplean la caricatura, el chiste, la historieta, poemas satíricos y de denuncia, la fotografía, ect... Los vecinos han incorporado alguna experiencia de radio, pero su medio de expresión sigue siendo masivamente el boletín escrito" (Cal, en Timoteo, 1.989).

Ruiz del Árbol nos sirve, de nuevo, de guía por la historia de la prensa vecinal en esa etapa de gris normalización:

⁹¹ Incluso en el Ayuntamiento de Madrid, bajo la mayoría del PP, se procedió primero a cerrar el Villa de Madrid, para con el tiempo publicar desde las concejalías o distritos revistas de tipo ecologista o sanitario como el Calidad de Vida, que edita el área de Sanidad y Consumo desde 1.992.

"1.973... una segunda etapa, la más brillante de la prensa asociativa, que coincide con el auge del movimiento ciudadano... en aquel momento, capaz de protagonizar la dinámica de la nueva realidad urbana. La llegada de la democracia supone un brusco desmantelamiento de los conceptos organizativos operantes hasta la fecha a nivel ciudadano. Con la desaparición de la motivación militante y la creación de expectativas que se presentan contrarias al desenvolvimiento de iniciativa asociativa, desaparece uno de los estímulos fundamentales de su funcionamiento... una tercera etapa que sobrepasa el final de la década sin alcanzar soluciones pero que nos ha legado importantes experiencias de lo que debiera ser una prensa de entidades ciudadanas normalizadas" (Ruiz del Árbol, 1.987).

La consecución de la democracia supone un nuevo vuelco en el panorama de la prensa urbana. La prensa asociativa inicia un marcadísimo declive. Lo que hemos llamado 'grandes medios locales', con excepciones, logran mantenerse. Las experiencias de impulso periodístico-político son barridas, como alternativa van a nacer de modo inmediato otras que tendrán como denominador común los esfuerzos de sus promotores por captar como soporte económico de la experiencia, la publicidad del pequeño o gran comercio de cada barrio o localidad. Entre medias se sitúan varias publicaciones realizadas por vecinos y trabajadores no periodistas que, con medios limitados, pretende en algunos casos subsistir con los ingresos publicitarios y en otros sencillamente divertirse (Ruiz del Árbol, 1.987).

Perdida en un buena parte la brillantez reivindicativa, e incluso contracomunicativa, que disfrutó durante los años 70, ahora las peticiones vecinales se negocian en los despachos, y en muchas ocasiones con concejales de la misma ideología que incluso fueron antiguos promotores y colaboradores de las publicaciones vecinales.

Y por otra parte, la información de utilidad, uno de los pilares de la comunicación comunitaria, es el 'cebo' favorito de los publicitarios gratuitos, cuya agresividad comercial roba mucho mercado publicitario a los otros medios cercanos. Podría decirse, incluso, que las empresas impulsoras de estos gratuitos copiaron expresamente las fórmulas ensayadas por la prensa vecinal.

"Las empresas periodísticas cercanas han ensayado con relativo éxito una fórmula editorial que se ajusta a las necesidades del periodismo de barrio, y que está basada en la distribución por buzoneo" (Ruiz del Árbol, 1.987).

A lo largo de los 80, la prensa ciudadana que subsiste se estandariza y regulariza, con lo que también pierde su carácter de alternatividad (no se puede ser alternativo 10 años seguidos), aunque en alguna medida se conserven impulsos contracomunicativos, sobre todo en aquellos casos en que el movimiento ciudadano cae bajo el control de algún partido político en la oposición y la prensa ciudadana se transforma en órgano de opinión de alguna tendencia claramente definida.

El problema de las publicaciones alternativas (y en buena medida también de las contracomunicativas) es que los medios de comunicación comerciales, de cualquier ámbito, como ya no están sometidos formalmente a censura política, son capaces de absorber cualquier tema si resulta espectacular o sirve a sus intereses propios.

Así, por ejemplo, la información sobre los marginados sociales puede acceder a los grandes medios tanto por su carácter de espectáculo social como de arma política contra la Administración de turno, dejando a parte que ese acceso se haga por un correcto ejercicio de la actividad profesional de los informadores. Las secciones de

local de la prensa nacional o regional, y las ediciones territorializadas encuentran así uno buen filón de ‘información-espectáculo’ que se podría enmarcar por igual en secciones de sucesos o de sociedad.

La espectacularización de los medios de información trivializa los valores de la alternatividad: Cuando, en teoría, se puede decir todo, la comunicación alternativa pierde el atractivo mítico de lo prohibido, y, para subsistir, sólo le queda su contenido innovador en cuanto a lo formal. Buena parte de la defensa que se hace de los medios cercanos se basa en el poco coste social y económico que supone que sean estos medios los que asuman los riesgos innovadores, en que sirvan de laboratorios de experimentación de los productos que luego pueden ser rentabilizados por los macro y megamedios.

En el cuadro de los medios comerciales, la evolución de la mesocomunicación presenta una de sus fronteras más difusas:

Dentro del apartado de prensa local, por su ámbito principal de difusión, pueden encuadrarse los periódicos diarios de muchas capitales de provincia o ciudades medianas. Aplicando los criterios cuantitativos de la mesocomunicación, difusión menor de 10.000 personas, entre 1.983 y 1.991 podrían considerarse mesomedios buena parte de los siguientes diarios:

Cabecera	Difusión en 1.983*	Difusión en 1.991**
Diario de Jerez	-	6.517 (1.986)
Mediterráneo	6.360	8.874
Segre	-	6.950 (1.984)
El Ideal Gallego	13.924	8.617
Regió 7	3.273	8.331
Diario de Sabadell	5.760	7.635
Diari de Girona	5.462	7.489
Huelva Información		4.152 (1.984)
Extremadura		4.685 (1.986)
El Correo de Zamora	-	5.711
Diario del Alto Aragón	-	5.474
El Periódico del Guadalete	-	5.213
Menorca	4.053	5.081
Diario de Jaén	5.007	4.966
Europa Sur	-	4.817
Castelló Diario	-	4.492 (1.986)
Diario de Ibiza	4.452	4.216
La Prensa de Ibiza	-	3.168
Faro de Orense	-	1.013

*(Datos anteriores a 1.991 en OJD).

** (Datos de 1.991 en Díaz Nosty, FUNDESCO 1.991).

Un Analisis de contenido de estos periódicos profesionales, de ámbito de difusión fundamentalmente local, demostraría como podrían alcanzar sin mucho esfuerzo cotas apreciables de comunicación comunitaria, cumplir funciones de servicio público e incluso aportar aspectos de alternatividad, por ejemplo en el campo de la información cultural local.

Incluso la identificación entre prensa provincial y prensa local que se da en varias provincias españolas es debida fundamentalmente a la escasez de prensa propia en ciudades que no sean la capital de la provincia (Guillamet, en Diputació de Barcelona, 1.987).

3.1.2. SECCIONES LOCALES EN PRENSA NACIONAL.

Los periódicos de ámbito nacional o regional siempre han tenido secciones locales y de ‘provincias’, cubiertas las primeras con redactores de plantilla o colaboradores y las segundas casi siempre con colaboradores que a su vez son redactores o colaboradores de un medio local. Estas secciones han absorbido en la mayor parte de los casos los contenidos de las clásicas secciones de sucesos y buen parte de las secciones de sociedad y espectáculos, en razón de la ubicación espacial del hecho noticioso recogido. Con cierta frecuencia se observa en la prensa de gran difusión, el ‘salto’ de informaciones entre esas secciones, en función tanto de la importancia absoluta de la noticia como de la agenda informativa diaria, saliendo siempre beneficiada la sección de nacional o política y quedando ‘local’ como subsidiaria.

El mismo esquema se mantiene en las secciones de local de la prensa nacional (es decir de Madrid). La información de Madrid, capital, se cubre habitualmente con redactores de plantilla, especialmente relacionados con el Ayuntamiento capitalino cuyo enorme volumen administrativo, más personal y presupuesto que algunos ministerios, asegura un flujo de noticias suficiente para justificar las plazas en plantilla, mientras que los pueblos madrileños, incluso los barrios periféricos, son cubiertos por colaboradores, que en el caso de los pueblos suelen ser también redactores de revistas locales, locutores de la radio local, o hasta periodistas del ayuntamiento.

En 1.987, la prensa madrileña todavía no había asumido el desarrollo de las secciones locales que existe en la actualidad, en parte porque tampoco se había desarrollado plenamente la expansión regional de ediciones que hace necesaria una neta distinción, hasta en la confección, entre el núcleo ‘nacional’ del periódico: internacional, nacional, opinión, sociedad, deportes (en algunos casos) y

economía/laboral; y el núcleo de información regionalizada: local, regional, opinión (en algunos casos), cartelera/espectáculos, anuncios clasificados, deportes (en algunos casos) y televisión (cuando existe canal autonómico).

Las plantillas de local en 1.987 eran, en los diarios madrileños, las siguientes:

	Redactores	Colaboradores	Páginas
ABC	6	3	2 ó 3
El Alcázar	2	reportajes extensos de colaboradores esporádicos	3 ó 4
Diario 16	6	2 para Madrid y variable para pueblos	Suplemento Vivir en Madrid ⁹²
El País	7	20	3
Ya	5	5	2

(Ramis y otros, 1.988)

Además, la aparición de las administraciones autonómicas supone, para la prensa de provincias especialmente, una importante fuente de interés informativo que, consecuentemente, será objeto de especial atención, apareciendo secciones nuevas dedicadas a ella, sobre todo en los diarios dominantes dentro del ámbito regional respectivo.

Sin embargo, en Madrid eso no se produce en la misma medida por lo extraño al ciudadano madrileño del propio hecho autonómico y todavía hoy no está clara la jerarquía informativa del Gobierno regional y del ayuntamiento capitalino.

⁹² El suplemento Vivir en Madrid adopta ya la forma que utilizarán los demás periódicos (excepto ABC) integrando publicidad local, agenda y cartelera, principalmente, en formato de cuadernillos completos (4, 8 ó 12 páginas, ect).

Hay que recordar que la Comunidad Autónoma de Madrid se genera por exclusión: primero se desechó una macroautonomía que unificara las dos Castillas y luego los castellano-manchegos (la derecha castellano-manchega entonces políticamente mayoritaria en esa región) rechazaron permanecer con Madrid por temor a quedar aplastados por la enorme población y economía de la capital y su área metropolitana.

Así pues, las informaciones autonómicas madrileñas se engloban en la sección local, especializando a algún redactor, aunque con el tiempo las instituciones de la Comunidad de Madrid van alcanzando un volumen informativo más acorde con su rango político-administrativo.

A lo largo de la década de los 80, el aumento de lectores potenciales que ya hemos indicado se concentra en la periferia de las grandes ciudades, donde se dieron los mayores índices de crecimiento demográfico en las décadas anteriores, por emigración primero y por nacimientos después.

Esto se notará en la prensa nacional y de las grandes ciudades con el aumento de la atención que las secciones de local dedican a barrios y pueblos de las áreas de influencia, apareciendo subsecciones fijas dedicadas a ellos, caso del ABC de Madrid que ahora incluye una página fija de barrios además de la de pueblos. Sin embargo, como veremos en el punto siguiente, las secciones de local de la prensa de Madrid sufren en esta década de los 80 una transformación importante: su desvinculación informativa y publicitaria respecto del resto de secciones del periódico, siguiendo más o menos el modelo introducido por Diario 16 y su Vivir en Madrid, aunque no se llegó a imitar la guía de ocio de Madrid que publica Diario 16 conjuntamente con su edición de los viernes incluyendo información sobre ocio, espectáculos y hostelería de la capital y los pueblos madrileños, además

de una importante sección sobre la programación semanal de televisión que otros periódicos suelen incluir en los suplementos dominicales.

La importancia de estos nuevos soportes para la publicidad local está avalada por las cifras: en 1.986 el 64,5% del volumen de inversión publicitaria en prensa correspondía a los anunciantes locales y anuncios clasificados.

Al trabajo de las secciones de local contribuirá de una manera muy importante la política de comunicación desarrollada por los ayuntamientos de izquierdas, al dotarse de gabinetes de prensa, o al menos de jefes de prensa profesionales, que generan una cantidad apreciable de información elaborada que llega a las redacciones a través de los corresponsales locales o directamente a los redactores en forma de notas de prensa. Esta política había estado hasta entonces limitada a los grandes ayuntamientos e instituciones, pero desde el 79 se puede decir que la mayoría de las ciudades españolas de más de 50.000 habitantes se dotaron, el menos, de un jefe de prensa adjunto al alcalde o a un teniente de alcalde.

La oferta de información generada por los gabinetes de prensa de los municipios de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona permitió a los grandes periódicos ampliar sus secciones de local. Muy pronto, asociaciones, sindicatos y entidades ciudadanas de todo tipo comprendieron la importancia de esas secciones y el flujo generado inicialmente por los ayuntamientos se vio engrosado por el flujo procedente de las oposiciones municipales, especialmente desde las elecciones municipales de 1.983, con la ruptura del pacto municipal PSOE-PC por parte de los comunistas, que optaron por ir a la oposición y desde allí entablaron su lucha política por recuperar un espacio político que casi llegó a desaparecer tras el huracán socialista del 82.

3.1.3. REGIONALIZACIÓN Y COMARCALIZACIÓN DE EDICIONES.

La novedad que llega en los 80 a la prensa es la tecnología informática que permite una eficiente territorialización de las ediciones, incluso mediante la utilización de plantas impresoras ‘satélites’ que acortan enormemente los tiempos de distribución, no digamos ya con la informatización de las redacciones y la interconexión con las delegaciones locales.

"Parecen existir espacios propios para la prensa circunscrita a demarcaciones menores, a no ser que la satelización de los medios centrales se haga más capilar, a través de ediciones locales diferenciadas" (Díaz Nosty, en Timoteo, 1.989).

Muy lejos quedan los primeros experimentos como la edición para Vallecas del diario Pueblo, experiencia singular que recogemos de Orive y Ruiz del Árbol:

“Iniciador en 1.960 del sistema de ediciones periféricas regionales en Sevilla, Bilbao, Valladolid y Zaragoza y en parte Valencia, aunque no llegó esta última a cuajar. Cuatro años después, en plena euforia de venta y circulación, inicia una edición en Vallecas, a inspiración del periodismo de distrito londinense, pero a la española. Intento que dura poco, pues esa zona de Madrid no puede generar publicidad local. Las páginas especiales que luego se hacen de Getafe y Leganés no llegan ni siquiera a convertirse en ediciones” (Orive, en Maciá, 1.993).

"Nos encontramos al final del año 1.973 con el nacimiento de un caso único: la separata que el diario Pueblo editó durante dos años para Vallecas (Especial Vallecas del Diario Pueblo). El caso desde luego es único, pero no inexplicable... 375 números editados por el Especial para Vallecas, sus 20.000 ejemplares de tirada diaria, o sus 7.500.000 ejemplares de tirada global" (Ruiz del Árbol, 1.987).

“El diario Pueblo emprende hoy en Vallecas una de sus aventuras más apasionantes: no la de ganar lectores en este barrio, que siempre fue <<pueblista>>, sino la de servir con una atención especial a esos 600.000 vallecanos que ninguna ordenanza municipal, ningún régimen de administración local, ningún papel firmado logrará desdibujar y asimilar a otras características y otras personalidades que no sean las suyas propias. En Vallecas siempre <<se subirá a Madrid>> y siempre <<se bajará a Vallecas>> y siempre Vallecas tendrá sus aires propios, que son a los que Pueblo pretende servir” (en Ruiz del Árbol, 1.987).

Ahora, en los años 80, periódicos regionales vascos y gallegos disponen de una densa y eficiente red de ediciones comarcalizadas o locales que les otorgan una penetración muy notable en sus ámbitos de distribución y suponen un freno a la prensa ‘central’, cuyo punto fuerte es la información internacional y del Gobierno. Díaz Nosty recoge, con datos de 1.988 y 1.989, un crecimiento significativamente menor de la prensa nacional que el de la prensa de provincias (2,0% frente a 8,9%), una disminución de la penetración regional de los diarios editados en Madrid y la no consolidación de cabeceras de ámbito nacional excepto El Mundo (en FUNDESCO, 1.991).

El ejemplo clásico de comarcalización de ediciones es El Correo Español/El Pueblo Vasco:

El esfuerzo que hacen ciertos diarios por acercarse al máximo a la localidad sin perder por ello sus características de diario de masas. José Luis Peñalba Abrisqueta, que preparó la ‘edición’ de El Correo Español-El Pueblo Vasco, “afirma que la decisión de comarcalización tiene como referencia, en unos casos, la territorialidad; en otros, la diversidad étnica o cultural y siempre el

intentar una respuesta comercial extendiéndose en unos espacios de comunicación diferentes a los ya ocupados”. Algunas empresas españolas ensayan un modelo mixto inspirado en el americano que se agrupa por cadenas y el francés que se multiplica en ediciones. (Cal, en Timoteo, 1.989).

Peñalva Abrisqueta señala como factores que inspiran este nuevo modelo de prensa los siguientes: En función de su línea comercial plantear el futuro sobre:

- consolidación de sus niveles de difusión frente a la competencia
- elevar el techo de difusión (acudir al lector residual al que es preciso motivar con un tipo de información que le afecte, le vincule y le comprometa)
- obtención de nuevos ingresos por publicidad. Descubrimiento del nuevo anunciante
- captación de un lector heterogéneo de gran movilidad al que hay que proporcionar información de la zona de la que procede y de otros lugares en los que se mueve
- Información dirigida a la sociedad fragmentada en donde el lector recupere su individualidad...

Indica también Peñalva Abrisqueta algunos procedimientos para llevar a cabo la 'ediciónalización':

- primando las noticias del área sobre la que ejerce influencia.
- realizar ediciones o periódicos integrados en grandes cadenas, con una cobertura común y suficiente de información general.
- con una tecnología sofisticada que permita la multiplicación del mensaje y prontitud en la aparición.
- esmerada selección de contenidos.
- valoración del localismo y lo cotidiano.
- interés por las cuestiones que llaman la atención del lector y mueven su curiosidad (esquelas, notas de sociedad, asociaciones, cartelera, agenda, ect.).

-ofrecer tribuna al lector para exponer sus preocupaciones cotidianas
(Cal, en Timoteo, 1.989).

La prensa regional se dota de un grado suficiente de información en las áreas de nacional, internacional y economía, incluso en opinión, bien mediante las agencias o con corresponsalías y colaboraciones compartidas, cuando no integrándose en una cadena. Además están los telediarios, así pues el ciudadano de provincias puede recurrir a un sólo periódico para estar suficientemente informado, y claro, si hay uno que además le informa de su entorno cercano, opta por ese, que también, es el primero en llegar al quiosco. Esto le convierte en el vehículo ideal para el mercado de publicidad local⁹³.

Maciá cita una encuesta de Fernández Alvarez, realizada en 1.980, según la cual en las regiones periféricas dos terceras partes del público, como mínimo, prefería la prensa regional o local a la central (de Madrid). El autor del estudio apoyaba la idea de que "el futuro del sector (prensa) está en la promoción y desarrollo de la prensa regional" (En Maciá, 1.993).

Además, la aparición de las administraciones autonómicas, como ya hemos dicho, concede a la prensa regional y de provincias un marco informativo, nuevo y exclusivo que aprovecharán inmediatamente.

Ante semejante competencia, la prensa nacional (que es como decir la prensa de Madrid), reacciona de en dos direcciones: por un lado, establecer cadenas de medios, mediante la creación de diarios de ámbito provincial o regional o sobre todo la absorción o asociación con diarios provinciales o regionales existentes, que

⁹³ Esta conclusión ya era evidente en Martín Serrano, 1.982.

es el modelo que desarrolla Diario 16, o, por otro lado, establecer una infraestructura de plantas satélites y delegaciones para lanzar ediciones regionales, que es el modelo que sigue El País, también lo harán el ABC y El Mundo (El Mundo del País Vasco con ediciones para las tres provincias vascas y El Mundo de Valladolid, en asociación con diarios locales castellano-leoneses).

Díaz Nosty describe el panorama de las multiediciones en la prensa española de 1.991: "Además de las descentralizaciones zonales de cabeceras como Alerta, Diario 16, La Tribuna de Albacete, Lanza, etc.. cabe reseñar la aparición de otras ediciones: El diario Ya, dentro de su nueva orientación regional, incorporó a sus ediciones de Madrid y Toledo otras cinco para poblaciones periféricas de la capital de España⁹⁴. ABC añadió a sus seis ediciones diferenciadas las de Aragón y Valencia. En el plano de la prensa regional, La Voz de Galicia, con 17 ediciones, figura a la cabeza de la diversificación zonal, seguido por El Correo Español/El Pueblo Vasco, con siete ediciones y La Verdad, con seis (Díaz Nosty, en FUNDESCO, 1.991).

Así se consiguen varios objetivos comerciales: defender o ampliar la audiencia de provincias entrando a competir informativamente con los medios locales, entrar también en el mercado de la publicidad local de provincias, y defender también el mercado de la publicidad local del área de Madrid, que venía sosteniendo de hecho las antiguas ediciones nacionales mientras que no hubo una alternativa local madrileña, pero que con la aparición de soportes publicitarios de ámbito más

⁹⁴ Las zonas iniciales eran: el corredor del Henares-Alcalá de Henares-Torrejón de Ardoz, Leganés-Getafe (que incluía informaciones de Fuenlabrada, Parla, Pinto, ect), Alcorcón-Móstoles (con inclusiones de Villaviciosa y Bobadilla), y la sierra-Majadahonda-Las Rozas. Cuando el periódico pasó a manos de Antena 3 se estaban preparando otras dos ediciones comarcales más: zona norte Alcobendas-San Sebastián de los Reyes, y, otra vez, Vallecas, que sólo aparecieron unas semanas pues Antena 3 canceló inmediatamente todas las ediciones comarcales del Ya.

adecuado (prensa local, de anuncios, gratuitos, auge del buzoneo⁹⁵, televisión autonómica) abandona las páginas de los diarios nacionales.

Según recoge Maciá, "La <<pequeña publicidad>> aporta casi dos tercios de toda la facturación publicitaria de los diarios. Los anuncios de ofertas de empleo, los de alquileres y ventas de viviendas, las esquelas, junto a los mensajes de comercio local, constituyen una modalidad de expansión que ha suscitado la aparición de agencias especializadas en ese mercado. En 1.986, la publicidad local y clasificada generó unos ingresos a la prensa de 68.211 millones de ptas." (Maciá, 1.993).

Muy interesante para nuestro estudio es el intento que se lleva a cabo en el diario Ya, en la etapa en que perteneció al grupo vasco de El Correo, cuando se lanzaron varias ediciones comarcalizadas para Madrid y su periferia. Trataremos más ampliamente este modelo en el trabajo de campo, capítulos 4.3. y 4.4., donde incluimos las ediciones Alcorcón-Móstoles y Leganés-Getafe.

Otra novedad del periodo es la aparición y consolidación de medios escritos de ámbito 'meso': la ya citada prensa local de pueblos, de venta o gratuitos, publicaciones publicitarias, debiendo destacar especialmente el modelo del "Segunda mano" auténtico dominador del mercado de anuncios por palabras y de sus imitadores en el campo de los gratuitos. El volumen de negocio alcanzado por esta publicación provocó su incorporación a un grupo editor de entidad, el Grupo Recoletos.

⁹⁵ Las fórmulas de publicidad directa, especialmente el buzoneo y la venta por catálogo o por correo, están desarrollándose desde los 80 casi en progresión geométrica, y a medio plazo pueden llegar a cuestionar la base económica del modelo de los medios de comunicación comerciales basado en la publicidad.

3.2. RADIO

Con la aparición de la FM en el espectro radiofónico, la radio se convirtió en el mesomedio por excelencia, pues la recepción es virtualmente gratuita, la difusión es universal dentro de su ámbito de cobertura y superaba al medio prensa en un aspecto fundamental: su capacidad real de comunicación, de acceso y participación de la audiencia de forma constante y prácticamente inmediata, gracias al teléfono.

"La frecuencia modulada (patentada en 1.905 y mejorada por Armstrong en 1.933) permitió, además de la mejora en la calidad del sonido, un incremento de la radio local" (Merayo, en Benito, 1.991).

Recordemos que una de las características técnicas más importantes que diferencian la emisión radioeléctrica en modulación de frecuencia de las tradicionales emisiones en onda media o corta es que al ser la propagación de las ondas moduladas en sentido rectilíneo, la recepción está condicionada por la proximidad al centro emisor y por su 'visualidad' horizontal, es decir, el alcance es limitado. Esta característica técnica permite la utilización de una misma frecuencia en lugares diferentes sin temor a interferencias, lo que amplía enormemente la capacidad de coexistencia de estaciones en la banda de emisión.

La importancia de esta circunstancia técnica fue enorme para el modelo de la radiodifusión, pues alteraba profundamente una de las bases del modelo de servicio público implantado en la radiodifusión europea: la desproporción entre la capacidad de la banda de emisión y la demanda de emisoras. La FM permitía en los países europeos cifras de emisoras que ahora se medían por miles, no por decenas, como sucede en la onda media. Había frecuencias para todos: para los Estados, para los grupos empresariales de la comunicación y sobraban hasta para las

comunidades locales a nada que se fuera un poco riguroso en los planes técnicos de frecuencias y potencias de emisión. Y además, en el caso español, nuestra enrevesada orografía, que tantas veces es un obstáculo para las comunicaciones, facilita aún más la coexistencia de las emisoras de baja potencia al crear numerosas barreras naturales a la emisión y facilitar así el uso múltiple de las mismas frecuencias.

La apertura de la radiodifusión a la comunicación local fue recibida como un verdadero avance desde todos los puntos de vista: comunicativos, sociales o económicos:

"El localismo. la tendencia local de la radio moderna ha facilitado su crecimiento económico y es una de sus condiciones de futuro, no sólo por la menor competencia que ha de sufrir para la captación del volumen publicitario local, sino por las propias condiciones comunicativas del medio. La radio, que es proximidad, cercanía, amistosa naturalidad, es también localismo, y sólo así puede prestar atención a los hechos y a las personas del entorno habitual de sus oyentes. Las noticias nacionales e internacionales pueden ser recogidas por otros medios técnicamente más sofisticados y con capacidad de aportar más información, las locales se adaptan mejor a la radio" (Merayo, en Benito, 1.991).

"La radio es el medio que usa un lenguaje más directo, menos elaborado, más cercano a un sistema normal de comunicación oral interpersonal. Incluso en las radios locales nos encontramos con una variedad extraordinaria de lenguas vernáculas (hablas regionales, dialectos, ect.). Y, por otra, es el único medio en el que el público participa activamente, sobre todo a través del teléfono" (Garitaonandía, en Benito, 1.991).

"La radio se adapta idealmente al territorio del 'cara a cara'" (Delgado i Clavería, en FEMP, 1.988).

"Hacer una radio local es relativamente sencillo, su instalación puede costar entre cien mil y medio millón de pesetas, no ofrece dificultades técnicas y es sencilla de utilizar" (CEUMT, 1.983).

El modelo de radio local, apropiado al marco de la comunicación cercana, está muy claro para los teóricos de la comunicación:

Propuesta de radio local:

- 1.- Es. o debería ser, una herramienta de comunicación horizontal entre personas y grupos y también de comunicación vertical entre los políticos y la población.
- 2.- Puede funcionar como instrumento de comunicación interregional.
- 3.- Herramienta al servicio del desarrollo regional.
- 4.- Herramienta de democracia.
- 5.- Instrumento de desarrollo cultural.
- 6.- Herramienta de formación

(Tschoumy, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Ahora bien, ¿cómo encajaba este nuevo campo de la radiodifusión en el marco histórico de nuestro país, definido por un modelo centralista y fortísimamente controlado, pese a contar a la vez, con la radiodifusión privada más implantada de toda Europa?

Encajaba mal, precisamente por romper el sistema de control político de la comunicación que había estado vigente durante 40 años y que, cuando se debilitó, vio surgir el imparable ascenso del mercado oligopolístico de la comunicación

radiofónica, amparado en una sólida base económica desarrollada durante el franquismo a costa de la colaboración con el régimen. El mayor cambio de la radiodifusión española fue la sustitución de los elementos más politizados del dial, las cadenas REM y CAR por nuevos grupos potentes de radiodifusión: Antena 3 Radio, Radio 80 o Cadena Rato, mientras pervivían las cadenas más fuertes públicas y privadas (RNE y SER) sin ver mermada un ápice su situación de liderazgo y pervivía también la cadena confesional de la Iglesia (COPE), amparada en una posición de privilegio discutible, en base al principio constitucional de libertad religiosa.

Podemos dibujar a grandes rasgos un mapa de la radiodifusión española en los 80 y seguir su evolución con los autores especialistas en este tema:

RNE disponía en 1.978 de 72 emisoras de OM., más las dos de Radio Peninsular, RCE tenía 68 estaciones de OM., existían 107 emisoras de OM. privadas. Las cadenas de onda media dominaban también la FM dedicada casi en exclusiva a la programación musical.

"El replanteamiento del medio radiofónico no se inicia en nuestro país hasta 1.981. Una vez se ha dejado atrás el 'boom' de la radio informativa y ha entrado en el mercado radiofónico nuevas empresas. Las nuevas emisoras pugnan por ganar un espacio en las ondas en base a ofrecer un producto diferenciado que en algunos casos se dirige a un segmento determinado de la audiencia. Con este objetivo, y después de algunos intentos fallidos, empieza un proceso de especialización. La opción de especialización musical basada en las radiofórmulas, determina una carrera progresista hacia la calidad del sonido" (Franquet, en Timoteo, 1.989).

En España, en 1.985, la audiencia de la FM y de la OM llegaban a su punto de equilibrio (50%), situándose ya en el primer semestre de 1.988 la audiencia de FM en el 59%. En el aspecto económico, la situación de la radio también es muy solvente, el crecimiento relativo de su porcentaje en los ingresos publicitarios es el mayor de todos los medios de comunicación (Garitaonandía, en Benito, 1.991).

"Desde 1.980 se ha producido una potenciación extraordinaria de las cadenas nacionales de radio, tanto en OM como en FM, que, a su vez, ha producido una modificación en la radio local. En efecto, al potenciar la cadena la emisora local prácticamente ha desaparecido, convirtiéndose en un repetidor de la cadena nacional. Si la empresa local asociada trabaja en OM y FM -y la cadena no lo impide-, la emisora local se refugia en la FM. Ocurre, sin embargo, que frecuentemente, se termina confundiendo <<programación local>> con <<programación musical>> con la radio local -germen y esencia de la radio española- está en retroceso" (Faus, en Sopena (dir), 1.990).

La década de los 80 supone para la radio la ordenación legal del sector, con la promulgación de las leyes y reglamentos que desarrollan la utilización de las diferentes bandas de frecuencia y los criterios de otorgamiento de las licencias. La radio pública se amplía en el campo autonómico y quedan pendientes de desarrollar únicamente los capítulos de las radios municipales y comunitarias, siendo aquellas reguladas por ley en los momentos finales de la tercera legislatura municipal, abril de 1.991, tras un fatigoso trámite de ida y vuelta a las Cortes por las elecciones de 1.989, y quedando para la siguiente legislatura municipal la correspondiente convocatoria de concurso de obtención de licencias, con lo que las primeras

emisoras municipales de este tipo no quedaría reguladas hasta 1.992 por lo menos⁹⁶.

Si algo caracteriza este periodo es el desarrollo explosivo de la FM privada con la aparición de nuevas cadenas y un importante movimiento económico de compraventa de las nuevas licencias concedidas:

"Aparición de una radiodifusión local muy importante en todos los países, acercándose a las necesidades de sus respectivas comunidades y haciendo una programación próxima a sus intereses. Por ejemplo, el Estado español ofrece la autorización de 1.396 nuevas emisoras en la banda de FM que podrían resolver los problemas de una comunicación comarcal o local, compensando el potente sistema radiofónico estatal de 5 cadenas (RNE)... Igualmente ha permitido una radio más especializada y orientada hacia unas audiencias más fragmentadas y específicas. Este proceso ha sido paralelo al proceso de aparición de una radiodifusión regional" (Garitaonandía, en Benito, 1.991).

Sin embargo, esta posibilidad de ampliación de la comunicación radiofónica da unos resultados restrictivos:

"Se da una tendencia clara a la concentración empresarial y a la centralización de la producción" (Garitaonandía, en Benito, 1.991).

La base legal de la ordenación de la radiodifusión española es el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, que se aprueba en 1.989 (R.D. 169/1989 de 10 de febrero). El Plan

⁹⁶ Tratamos este tema con más detalle en el apartado 3.2.2.3.

amplía la banda de la FM desde los 106.1 Mhz hasta los 108 Mhz, y, en cuanto a la comunicación local, establece 3 categorías de emisoras municipales en función de la población censada en cada ciudad: a), 500 W. de potencia para poblaciones de más de 50.000 habitantes; b) 150 W. para poblaciones entre 10.000 y 50.000 habitantes; y c) de 50 W. para poblaciones menores de 10.000 habitantes, además se disponen limitaciones técnicas, de localización y de altura de la antena, se estipula una reserva de frecuencias entre el 107,0 al 107,9 Mhz para las municipales, aunque esta parte del R.D. queda en suspenso hasta que se apruebe la correspondiente ley⁹⁷.

Se asignan frecuencias a los Entes Públicos de las Comunidades Autónomas que tienen competencias reconocidas⁹⁸ (31 frecuencias en Andalucía, 37 en Cataluña, 43 en el País Vasco, 13 en Valencia y 2 para la Comunidad de Madrid: Onda Madrid⁹⁹).

Esta ordenación, basada en los acuerdos de la UIT, en lo referente a los anchos de banda, número total de frecuencias asignadas a cada país y otros aspectos técnicos, dejó insatisfechos a los sectores sociales ajenos a las empresas informativas, pero interesados en la comunicación, que fueron ignorados en los repartos de licencias en favor de los grupos empresariales y profesionales de la comunicación de masas.

⁹⁷ La legislación necesaria para la puesta en marcha de la emisoras municipales precisaba en realidad de dos leyes: una ley ordinaria de organización y control de las emisoras municipales, de estilo del estatuto de la radiotelevisión y otra ley, orgánica, que regulara los aspectos relacionados con la propaganda electoral. Además, las comunidades autónomas que dispusieran de las competencias en radiodifusión deberían aprobar su propia ley de organización y control.

⁹⁸ Las comunidades autónomas con competencias eran las responsables de la convocatoria y resolución de los concursos de adjudicación de licencias de emisoras comerciales, dentro del marco legal general del Estado, que se reservaba también la inspección técnica.

⁹⁹ La emisora autonómica madrileña fue la primera en su tipo que se abrió con todos los requisitos legales cumplidos.

El Plan Transitorio de Ondas Métricas en Modulación de Frecuencia fue duramente criticado por los colectivos que sostenían las radios libres y municipales que veían la imposibilidad de acceder a la concesión de una licencia. En la práctica no se llegaron a otorgar emisoras de carácter cultural o institucional. La explotación de las nuevas FM irá a parar a las cadenas privadas ya existentes -SER, Rato o COPE- o a dos nuevas cadenas vinculadas a empresas periodísticas: Antena 3 y Radio 80 a nivel estatal y otras pequeñas cadenas ligadas a diarios regionales. Antena 3 obtuvo 54 emisoras en 45 provincias y Radio 80 consiguió 21 emisoras. En la primera fase del Plan se concedieron 120 emisoras en todo el estado menos en Cataluña (Decreto de 30-12-81). En la segunda fase, 179 emisoras, de ellas 86 por las CC AA: 34 en Cataluña, 11 en Galicia, 5 en el País Vasco y 36 en Andalucía.

El Gobierno de UCD aprobó el plan de concesiones el último Consejo de Ministros de 1.981. La radiodifusión privada española quedó así:

Cadenas establecidas:

SER, 162 emisoras en FM y OM (94 propias o participadas y 68 asociadas); COPE 45 emisoras de OM y 59 de FM, con presencia efectiva en 41 provincias; Rueda de Emisoras Rato, 5 en OM y 39 en FM (18 propias) experimenta un considerable incremento a partir de las concesiones de 1.981 y de la compra de la cadena valenciana Radio Color , vinculada a Luis Suñer.

Nuevas Cadenas:

A3 y Radio 80 las más importantes, además el grupo de Diario 16, las cadenas autonómicas y las privadas regionales Radio Color (Valencia) y Cadena 13 (vinculada a Convergencia i Unió y al periódico Avui) en Cataluña. Antena 3 absorbió a Radio 80 en 1.985 pasando a tener 82 emisoras en 1.988 entre propias, asociadas y de participación, siendo en ese momento la primera cadena de la FM.

En la Conferencia sobre Radiodifusión en Frecuencia Modulada celebrada en Ginebra en 1.984 se concedieron a España unas 2.100 estaciones de FM (Franquet, en Timoteo, 1.989).

Al final del periodo de los 80, la radiodifusión local, ajena a las cadenas oficiales y a las comerciales es un hecho, a pesar de los problemas legales no resueltos en este periodo, los datos no concuerdan, muchos autores, como Díaz Nosty estiman que se sobre pasaba la cifra de 500 emisoras municipales y locales (en FUNDESCO, 1.991), pero sírvanos de referencia más precisa las más de 400 emisoras que Maciá clasifica por comunidades autónomas:

La radio local, municipal, independiente y autonómica por comunidades autónomas, en 1.990, según Maciá:

	LOCALES	MUNICIPALES	INDEPENDIENTES	AUTONÓMICAS
ANDALUCÍA	32	10	4	10
ARAGÓN	15			
ASTURIAS		6		
BALEARES	11		6	
CANARIAS	8			6
CANTABRIA	5	1		
CASTILLA-LA MANCHA	16	11		
CASTILLA Y LEÓN	28			
CATALUÑA	159	17		12
EXTREMADURA	1			
GALICIA	11	5		5
MADRID	12	2	9	(1)
MURCIA	9 (L/M)			
NAVARRA	8	3		
PAÍS VASCO	18			5
LA RIOJA	4			
VALENCIA	16			1

(Maciá, 1.993)

3.2.1. LA FM COMERCIAL

La FM se convierte en el gran negocio de la radio. La cadena SER se agiganta, "la SER, con más de 160 estaciones y una audiencia de 6 millones en 1.988 (OM y FM) es la cadena de radio privada más importante de Europa" (Franquet, en Timoteo, 1989). Antena 3, entidad orientada en realidad hacia la televisión privada, pisa fuerte hasta alcanzar su objetivo y obtener una licencia televisiva y entonces terminará por abandonar el campo de la radio. Surge la cadena Onda Cero, bajo el patrocinio económico de la ONCE, aprovechando algunas maniobras poco aclaradas en la concesión de licencias nuevas a empresas y personas ajenas a la comunicación y aprovechando también la sorprendente venta, en 1.990, de la mayor parte de la Cadena Rato¹⁰⁰, que también había obtenido nuevas licencias.

También la COPE entró en la estructura de 'cadena' radiofónica.

"Las más de 50 estaciones locales de la COPE dejan de emitir una programación autónoma de carácter local durante 1.983-84. El paso de la autonomía local a la servidumbre de la programación centralizada se hizo sin transición y de golpe... Los resultados amen de los económicos fueron espectaculares en cuanto a audiencia..." (Franquet, en Timoteo, 1.989).

Todo ello dio lugar a una estructura de cadenas nacionales en torno a una férrea programación centralizada, al servicio de unas pocas grandes figuras y dejando algunos huecos a la programación local, pero, eso sí, con desconexiones para la publicidad local hasta en el 'prime time' de los magazines matinales.

¹⁰⁰ Onda Cero captó emisoras y cadenas regionales cuyos adjudicatarios habían sido acusados por diversos medios de comunicación y por la oposición, de ser próximos al PSOE, mientras que uno de los propietarios de la Cadena Rato era Rodrigo Rato, dirigente de la cúpula de PP, cuya familia obtuvo unos 5.000 millones de pesetas en la transacción (FUNDESCO, 1.991).

"Ocurre que cuando en la radio privan los grandes comunicadores más que el medio radio en sí, la emisora opta por fichar a las estrellas de la radio antes que invertir en la confección de una programación adecuada a los públicos que se pretende atraer" (Valls, 1.986).

Esta estrategia se basaba en el hábito de fidelidad a la sintonía que habían detectado los estudios de audiencia.

"Un 60 por 100 de la población española deja invariablemente el dial en la frecuencia de una emisora" (Cebrián, 1.983).

Las grandes cadenas buscaban la facturación publicitaria multimillonaria, tanto para amortizar las grandes inversiones en infraestructuras y compra de licencias que supuso la ampliación, como para financiar el salto a la televisión privada. El caso mas claro era, como ya dijimos, Antena 3, que había fracasado en la 'vía italiana' del recurso al Tribunal Constitucional para forzar la obtención de una licencia de televisión privada¹⁰¹.

"Antena 3 inicia sus emisiones el 4 de mayo de 1.982 y a finales de 1.984 adquiere 20 emisoras de la Cadena 80... dispone de 82 estaciones en 42 provincias... en algunas capitales... dispone de 2 emisoras y en tales casos una emite la programación convencional y la otra el formato musical Radio 80-serie oro... La programación... puede calificarse de convencional" (Franquet, en Timoteo, 1.989).

¹⁰¹ Recordamos las menciones efectuadas en el apartado 2.1.5. sobre la calificación de la televisión como servicio público esencial.

En el dial quedan al margen algunas cadenas regionales, que en Cataluña tienen un claro sesgo autonomista, y un puñado de emisoras dispersas, incluidas las supervivientes de la Cadena Rato¹⁰². La Rato era una cadena de mediano tamaño que estaba asentada con una buena distribución territorial de sus emisoras.

"La Rato cuenta con 4 emisoras de OM y 58 de FM, el elevado número de estaciones de FM se debe a las concesiones de 1.981" (Franquet, en Timoteo, 1.989).

La absorción de la Cadena Rato por Onda Cero supuso la mayor inversión de la radio española en su momento, y además un brusco cambio en la oferta radiofónica, pues la Rato era una cadena generalista que estaba obteniendo buenos resultados, 612.000 oyentes en 1.989 (FUNDESCO, 1.991), y la operación supuso la transferencia de más del doble de emisoras que cuando Antena 3 absorbió a Radio 80, cadena eminentemente musical que operaba en grandes ciudades.

Entre las 387 emisoras de FM con licencia de privadas que existían en 1.987, llaman la atención las emisoras municipales de Ripoll, Pozoblanco, Amposta, Rubí, Cervera, Ubrique, Lebrija y San Feliú de Llobregat, municipales, y las de Radio ECCA (Villacarrillo, Puerto del Rosario, Pontevedra, Sta. Cruz de Tenerife-La Palma, Antequera) educativas. Este pequeño grupo representa el reducto más claro de la radio local o de servicio público que tenía estatus legal antes de la ley de emisoras municipales de 1.991, fuera del potente grupo de RNE con su cadenas especializadas, RCE y luego, tras la absorción de esa cadena, con Radio 5.

¹⁰² Entre estas, Radio Getafe, que no interesaba a Onda Cero una vez que la cadena de la ONCE se hizo con la emisora concedida en Leganés, situada de forma más favorable para una emisión comarcal, y que todavía no había comenzado sus emisiones, por lo que no implicaba absorción de personal.

Desde el punto de vista de la radio, la década de los 80 culmina en 1.989. El Plan Técnico delimitaba 744 frecuencias de FM, de las que estaban vacantes 344. El 5 de abril de 1.989, el BOE publicó una Orden Ministerial del día anterior en la que se convocaba un concurso para adjudicar 153 de esas frecuencias en las Comunidades Autónomas que no tenían la competencia correspondiente (Aragón, Asturias, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cantabria, Extremadura, Madrid, Murcia y La Rioja). Con este concurso se agotaban prácticamente las previsiones del Plan en lo referente al Gobierno central, excepto la reserva de frecuencias para la radio municipal, tema que siguió pendiente hasta 1.991.

El cuadro resumen de las emisoras españolas con estatus legal era el siguiente en 1.991, al final del periodo histórico que estudiamos:

	OM	FM	TOTAL
Emisoras públicas.			
RNE	97	206	303
Autonómicas	-	402	402
Emisoras privadas			
Cadena SER	51	190	241
COPE	45	147	192
Onda Cero	6	154	160
Antena 3	-	115	115
Cadena Ibérica	2	20	22
Otras emisoras	-	296	296

(Fernández Beaumont, citado en FUNDESCO, 1.991)

3.2.2. RADIO PÚBLICA

3.2.2.1. RNE Y RCE

El hecho más destacado del periodo es la absorción de Radio Cadena: "En 1.988... el Consejo de Ministros de 20 de julio anuncia la fusión de RCE y RNE... la nueva RNE será la principal empresa radiofónica española en número de emisoras, personal y presupuesto. RNE y RCE funcionarán como una única sociedad mercantil y ofrecerán al público cinco ofertas programáticas: la de Radio 1 (programación convencional), Radio 3 (música clásica), Radio 3 (jóvenes), Radio 4 (comunidades autónomas), Radio 5 (ámbito local) y las emisiones de Radio Exterior de España" (Franquet, en Timoteo, 1.989).

Real Decreto 895/1.988, de 20 de julio, por el que se regula la fusión de las sociedades <<Radio Nacional de España, Sociedad Anónima>> y <<Radio Cadena Española Sociedad Anónima>> (BOE de 6 de agosto de 1.988).

Art. 7º. 1. Los Centros emisores y todos los medios técnicos y patrimoniales de <<Radio Cadena Española, Sociedad Anónima>>, se integrarán en <<Radio Nacional de España, Sociedad Anónima>>, como resultado de la fusión, de modo que esta Sociedad pueda realizar una oferta radiofónica con los siguientes servicios: a) Servicio de onda corta, orientado al exterior. b) Servicio de onda media, organizado en una cadena de ámbito nacional y otra que pueda desdoblarse en ámbitos territoriales inferiores, en la medida en que lo permita la disponibilidad del espectro de frecuencias radioeléctricas. c) Servicio de frecuencia modulada, organizado en dos cadenas de ámbito nacional, una tercera cadena en cada Comunidad Autónoma que permita coberturas autonómicas o locales y, en su caso, algunos centros emisores que emitan el programa nacional de onda media en la banda de frecuencia modulada para mejorar la audiencia en determinadas ciudades.

Veamos cual era la situación de estas cadenas públicas antes de la fusión. En la investigación sobre la estructura informativa de la Comunidad de Madrid que hacíamos en 1.988, decíamos:

RNE junto con RCE son las dos emisoras de radio pública en España, subvencionadas mediante los ingresos que por publicidad tenía TVE. No son, por lo tanto, emisoras privadas ni tampoco estatales, si bien su forma está más cerca de lo segundo que de lo primero. Los programas de información local y regional para Madrid de estas dos sociedades radiofónicas están influidos por su proximidad con el Estado (Ramis y otros, 1988).

El Consejo de Administración de RTVE redactó los ‘principios básicos y líneas generales de programación’ a los que debía sujetarse la programación territorial de RNE para la comunidad de Madrid:

- 1º. Fomentar la identificación de la audiencia con los valores que la Constitución reconoce.
- 2º. Contribuir al esfuerzo de los sentimientos de unidad nacional.
- 3º. Estimular los hábitos del diálogo, tolerancia y apertura, propiciando el debate como fórmula para dirimir las discrepancias.
- 4º. Reforzar en la población los sentimientos de legitimidad de las instituciones.
- 5º. Ser espejos vivos y fieles de la realidad, sin exclusiones de algún aspecto que merezca ser escogido.

Dos son las funciones que tienen asignadas las emisoras territoriales de RNE:

- a) La colaboración con la programación nacional, especialmente en el ámbito de las programación puntual.
 - b) Atender a la audiencia propia con los temas específicos de cada comunidad.
- (RTVE, 1.986).

Respecto de RCE, en la citada investigación recogíamos las siguientes apreciaciones:

RCE es la emisora regional por su política prácticamente local. Depende de RNE en los informativos nacionales de las horas en punto, aunque cada vez es mayor la desvinculación hacia ellos retransmitiendo únicamente los informativos más importantes o los de las horas punta del día. No existe una programación nacional de la OM de RCE, que está muy descentralizada y potencia notablemente las emisoras locales.

La política informativa de RCE, fijada por el Consejo de Administración de RTVE, definía RCE como “vehículo de una programación regional, provincial y localmente orientada” (Consejo Asesor de RTVE en Madrid, 1.986). Tanto el estatuto de RTVE como la Ley Reguladora del Consejo se señala la necesidad de una “adecuada descentralización de los servicios de radio y televisión y, en especial, de la sociedad estatal de RCE”.

En 1.986, se aportaron las siguientes conclusiones sobre el funcionamiento de esta emisora:

- RCE no cumple satisfactoriamente en Madrid la función de emisora regional y local.
- No existe una diferenciación clara de los temas a cubrir por RNE y RCE, con los problemas que ello conlleva.
- Infraestructura deficiente de la emisora.
- Necesidad de una cooperación entre RCE y la comunidad madrileña a través del Consejo Asesor, que facilite la mejora y ampliación de la información local y regional de la emisora.

Como resultado de esta política que da prioridad a lo regional, la programación de RCE reserva los espacios horarios de mayor audiencia potencial, las horas de mañana y tarde, hasta las 18 horas, momento en que decae considerablemente la atención hacia la radio, a los programas regionales y locales. Programación emitida por los circuitos de las diversas comunidades.

La cobertura nacional, por lo tanto, ocupa los momentos en los que descende la audiencia, la tarde-noche, y para los que se necesitaría unos programas locales de nivel adecuado que supera las posibilidades de personal y recursos técnicos de que dispone cada unidad. Esta cobertura se extiende a las tardes de los fines de semana con el fin de facilitar el descanso del personal de las emisoras.

De acuerdo con la definición de radio pública, regional y local, RCE se plantea los siguientes objetivos:

1. Apoyar y difundir la búsqueda de la identidad de cada comunidad.
2. Difundir la identidad cultural de la región entre la audiencia.
3. Reflejar la realidad social, económica y cultural de las zonas en que se encuentren establecidas las emisoras de RCE.
4. Fomentar la participación de los oyentes, a través del diálogo y el debate, sobre los temas nacionales o internacionales desde la perspectiva del interés local o sobre temas propios.
5. Impregnar de sentido local los distintos géneros de programas, a través de un tratamiento acorde con la idiosincrasia de la comunidad a la que se dirigen.
6. Generar actividades que contribuyen a reforzar la identidad de las diferentes comunidades locales.
7. Apoyar las acciones institucionales del Estado en el ámbito regional y local, con campañas concretas de divulgación.

8. Proporcionar las actividades culturales, sociales o económicas cuyo fin sea contribuir al desarrollo de las comunidades.
9. Potenciar el sentimiento de solidaridad interterritorial a través del conocimiento mutuo de las peculiaridades, las aspiraciones y los problemas de las distintas comunidades que forman el Estado español.

Además de la emisión en OM, RCE poseía en la FM una emisora de música de actualidad con programas musicales especializados 'Radiocadena Pop'. En algunas comunidades otra emisora se unía a la de FM de música 'estandar' de calidad llamada 'Radio Cadena Compás'.

Con la absorción de RCE por RNE, los objetivos de RCE pasan a Radio 5, en general, y a Radio 4, ésta última como cadena en las lenguas propias de las autonomías sólo existe en las comunidades de habla catalana, en el País Vasco y en Galicia. La programación de Radio 5, y la de Radio 1, que recordemos que potenció sus servicios informativos locales, se simultanean en onda media y en FM.

Radio 5 representó, entonces, un esfuerzo por conseguir una cobertura informativa del ámbito local que choca con la tendencia general de la radio al funcionamiento en cadena, teniendo en cuenta que la propia Radio 1 conserva servicios informativos regionales muy potentes por su red de corresponsales y además Radio 1 emite los informativos locales principales en una franja horaria de media audiencia, entre el magazin matinal y el diario hablado de medio día.

Esta disposición facilitaba a Radio 1 la retención de una parte de la audiencia potencial de Radio 5 y mermaba la capacidad de supervivencia de la cadena local de RNE¹⁰³ en la lucha por los índices de audiencia.

En el capítulo 4 incluimos los informativos regionales de Radio 1 en Madrid en el análisis de informaciones locales y regionales.

¹⁰³ Finalmente, Radio 5 ha sido reconvertida en 1.995 a una fórmula 'todo noticias' en la que se alternan boletines informativos nacionales, regionales, meteorológicos y de servicio, especialmente de tráfico, que ha sorprendido a sus propios responsables por su aceptación en ciudades medianas y pequeñas, con una audiencia máxima acumulada diaria del orden del millón de personas.

3.2.2.2. RADIOS AUTONÓMICAS.

Las radios autonómicas se crean en virtud de los Estatutos de Autonomía, siguiendo el modelo estatal, y en el caso de comunidades con lengua propia, como vehículos preferentes de la lengua de la comunidad. Las radios autonómicas sirvieron en sus comienzos de avanzadilla de la política audiovisual de los nuevos gobiernos autonómicos vasco y catalán. El PNV tomó la delantera.

Euskadi Irratia, de San Sebastián, inicia sus emisiones en noviembre de 1.982. Radio Vitoria venía funcionando desde 1.934, asociada a la cadena SER, es adquirida por el Gobierno Vasco en 1.981 (Otermin, en Sopena (dir), 1.990).

Y también sirvieron las radios autonómicas para establecer las vías de colaboración que serían tan importantes para la constitución de la FORTA¹⁰⁴ y la situación de hecho del conjunto de televisiones autonómicas como una tercera cadena pública.

"Las radios autonómicas... están en estos momentos en un régimen de intercambios informativos que ha hecho que la información estatal sea solvente en todas ellas con un mínimo de inversión" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

En 1.988 funcionan cuatro redes autonómicas: Catalunya Ràdio, Eusko Irratia, Onda Madrid y RTV Galicia. Las comunidades autónomas de Andalucía y Valencia tienen sus radios en fase de creación. El 5 de julio de 1.983 Catalunya Ràdio inicia las emisiones, al año siguiente emite Ràdio Associació de Catalunya, que ahora gestiona la Generalitat. En mayo de 1.987 se crea un nuevo canal

¹⁰⁴ Federación de Organismos de Radio Televisiones Autonómicas.

dedicado a la música clásica, Catalunya Música, que compite directamente con el canal 2 de RNE. La radio autonómica vasca, Eusko Irratia, está formada por 3 emisoras integradas en el ente autonómico Euskal Irratia Telebista: Euskal Irratia, emisora de FM emite toda su programación en vasco, Radio Euskadi en FM utiliza el bilingüismo y Radio Vitoria en OM y FM utiliza el castellano, esta emisora la compra el Gobierno Vasco a la Caja de Ahorros de Alava¹⁰⁵. RTV Galicia empieza sus emisiones el 30 de marzo de 1.985 y está integrada dentro de la compañía Radio Televisión Galicia (CRTVG). La radio emite en gallego. La emisora de la comunidad autónoma madrileña emprende su andadura en febrero de 1.986, gracias a un acuerdo entre la Diputación de Madrid y el Gobierno autonómico. La emisora de 10 Kw cubre la provincia de Madrid y, hoy por hoy, cuenta con una escasa audiencia (Franquet, en Timoteo, 1.989).

En nuestro estudio de 1.988 describíamos las características generales de las emisoras autonómicas:

Los medios de comunicación social de creación y gestión autonómica son concebidos por los poderes regionales como instrumentos de primer orden para el cumplimiento de sus fines:

- la profundización de la identidad sociopolítica propia
- el desarrollo y ejecución de los derechos y libertades proclamados por la Constitución y los Estatutos
- el fomento de la propia riqueza cultural
- en algunos casos, la normalización lingüística

¹⁰⁵ Radio Alava se había mantenido como asociada a la cadena SER.

Legalmente, supone una descentralización la titularidad de los servicios públicos de radiodifusión y televisión con el traspaso del control de tales medios a las autonomías.

Las sociedades radiofónicas con creación y gestión autonómicas han nacido con fines informativos, culturales, artísticos, recreativos, comerciales y publicitarios. Estos medios son contemplados, salvo Onda Madrid, como medios de cooperación con el sistema educativo de cada comunidad autónoma y como instrumento de difusión de las culturas y lenguas respectivas (Ramis y otros, 1.988).

Según el mandato del Tribunal Constitucional, corresponde al Estado la adjudicación de frecuencias y de potencias. A las comunidades autónomas les corresponde la regulación de los procedimientos de adjudicación de concesiones. Excepto Onda Madrid, (Radio Autonomía de Madrid S.A.) todas las sociedades radiofónicas se han constituido (hasta 1.988) sin el otorgamiento de la concesión por parte de la Administración central.

La puesta en marcha de estas sociedades es la preparación del camino para el advenimiento del tercer canal regional de televisión. Todas las comunidades que aspiran a este tercer canal han montado previamente la radio regional.

3.2.2.3. RADIOS MUNICIPALES

Las emisoras municipales constituyen uno de los fenómenos más ricos y mejor estudiados de comunicación local.

El 8 de septiembre de 1.979 nace la primera emisora municipal en Arenys de Mar en una situación de ilegalidad (Prado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Las 3 primeras emisoras municipales aparecen en 1.979, 11 más en el 80, 22 en el 81, 35 en el 82, hasta un total de 103 emisoras en 1.985, que se agrupan en la EMUC, que aprueba su declaración fundacional en Rubí, el 1 de octubre de 1.980, Moragas recuenta 59 emisoras en municipios de menos de 10.000 habitantes, 37 en municipios entre 10.000 y 60.000 habitantes y 7, en municipios con más de 60.000 habitantes, respecto del color político del los alcaldes, hay 53 del PSC, 10 del PSUC; 37 de CiU y 13 independientes o de otros partidos. Moragas ya advierte que las de las grandes poblaciones tienden a competir con las emisoras comerciales, también recoge que 76 de estas emisoras tienen ingresos publicitarios "insignificantes", 7 no alcanzan el 20% de su presupuesto, otras 7 se quedan entre el 20% y el 50%, y 13 superan el 60% de cobertura presupuestaria por publicidad. Moragas evalúa la experiencia, "no exenta de contradicciones y de abusos políticos... como una contribución positiva a la experimentación social en materia de comunicación" (Moragas, 1.985).

"En 1.988 se pueden contabilizar más de 300 estaciones agrupadas en la Coordinadora de Emisoras Municipales" (Franquet, en Timoteo, 1.989).

"El movimiento radiofónico que se afianzó, e incluso siguió su marcha ascendente, fue el de las ondas municipales, tipificadas también como radios libres, piratas,

ilegales, alegales o toleradas. Cataluña, una vez más, fue la pionera, pues en 1.979 disponía de 3 emisoras. Diez años después contaba con 138 centros. Son entes de titularidad pública que pertenecen a la Administración local y se agrupan en la Coordinadora de Emisoras Municipales de Cataluña (EMUC). Sus principios son: participación democrática, descentralización comunicativa y servicio a la autonomía municipal... se constituyen en mayor cantidad en los núcleos poblacionales entre 1.000 y 15.000 habitantes; a partir de los 50.000 son menos frecuentes y, aquellas que surgen en núcleos poblacionales de 60.000 habitantes o más, luchan por captar audiencia a las comerciales con lo que quedan desvirtuados sus objetivos. Aunque el movimiento de radios municipales es mucho menor en otras zonas del Estado, en todas se advierte el cambio de la represión a la tolerancia en el periodo de 1.980 a 1.984" (Cal, en Timoteo, 1.989).

La iniciativa que se puso en marcha con gran fuerza en Cataluña, también despertó interés en el resto de España y ocupó un lugar importante en el diseño teórico de la política de comunicación social de los ayuntamientos, sobre todo en los gobernados por los socialistas en 1.983.

La Radio municipal debía ser "un servicio público que pone en marcha el ayuntamiento, pero al servicio de todos los ciudadanos, evitando que se convierta en un vehículo de propaganda" (CEUMT, 1.983).

El manual para concejales socialistas, que venimos citando, contiene una detallada propuesta de los contenidos programáticos y los requisitos técnicos, infraestructuras, financiación, ect, para montar una emisora municipal de FM de baja potencia, todo ello en consideración a que la radios municipal "es el campo que mayores posibilidades ofrece para la comunicación local, aunque casi todas ellas siguen sin explorar" (CEUMT, 1.983).

Sin embargo, las radios municipales son uno de los puntos de mayor polémica del sistema comunicativo español en el periodo de los 80, concebidas según las teorías progresistas como vehículos de participación ciudadana, en 1.983 su regulación legal parecía inminente y se sucedían numerosas experiencias, sobre todo en Cataluña.

"En el momento de la redacción de estas líneas, primer trimestre de 1.983, está a punto de publicarse una norma legal que permita a todos los ayuntamientos la puesta en marcha de radios municipales" (CEUMT, 1.983).

Pero el proceso de regulación legal sufrió una brusca congelación que durará dos legislaturas completas. Esta dilación no ha sido nunca completamente aclarada y creemos que fue debida en parte a la oposición de las cadenas comerciales de radio que se negaban, y se niegan todavía hoy, a aceptar la publicidad en las emisoras municipales tachándola de competencia ilegítima. Cuando, en 1.990 se volvieron a manejar borradores de un proyecto de ley para autorizar las emisoras municipales con publicidad, los directores generales de las cadenas privadas firmaron, en Granada, un documento "que acusaba a los municipios de alterar el modelo de sociedad de nuestro país y de hacer una política cutre y nefasta, en relación con el sistema de medios, sencillamente porque se iba a aprobar lo de las emisoras municipales (Pérez Tornero, en FEMP, 1.988). También estimamos que el retraso de 10 años se debió en parte a motivaciones políticas que se amparaban en que estas emisoras supondrían una carga económica para las arcas municipales.

"Contando con una permisividad trucada en ocasiones según la actitud del ejecutivo, y al margen de la reordenación de las emisoras de frecuencia modulada de acuerdo con el plan de Ginebra y la reglamentación que se ha deducido de la

LOT, existen en nuestro país numerosas emisoras de índole municipal, amen de las privadas, que emiten en ámbitos locales o comarcales y que constituyen de esta manera una presencia institucional en el campo de la información audiovisual" (Bel Mallen, 1.990).

Díaz Nosty recoge varios ejemplos de los duros ataques que sufrió la Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales: La radiodifusión privada ha visto a la radio municipal como "una seria alteración de la libre y leal competencia en el modelo de economía de mercado que consagra nuestra constitución. El ejemplo más claro de esta desleal competencia viene representado por la doble vía de financiación -presupuestos públicos y publicidad- de los que gozan las emisoras públicas frente a la única fuente de financiación de las privadas" Javier Gimeno de Priede, presidente de la Asociación Española de Radiodifusión Privada (en FUNDESCO, 1.992). La radio municipal "responde a pequeños intereses localistas de determinados partidos", según Augusto Delkader, director de la SER. La radio municipal pretende "acallar la radiodifusión privada con la proliferación de las emisoras públicas", para Rogelio Baón, diputado del PP (en FUNDESCO, 1.991).

Da la impresión de que debajo de estos obstáculos había también una desconfianza en el propio modelo participativo, pues no es difícil detectar dos tipos de objeciones contrapuestas: de un lado quienes recelaban de que las emisoras municipales se convirtieran en 'la voz de su amo' en manos del alcalde, y de otro los que no estaban dispuestos a correr el riesgo de que la participación ciudadana en estas emisoras las volviera un arma en manos de la oposición, pues el debilitado movimiento ciudadano era, sobre todo en las áreas suburbanas, presa fácil de los partidos con una militancia más activa y disciplinada, es decir comunistas y nacionalistas radicales situados casi siempre en la oposición o incluso extramunicipales.

Una vez pasada la euforia y atracción inicial, no siempre se ha conseguido una estructura de participación capaz de generar un lujo constante y renovado (Prado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Las radios municipales, en general, han reproducido, a escala, los esquemas de programación de los grandes medios, la experimentación es escasa. Buena parte de la responsabilidad de esta falta de innovación se ha de atribuir a su dependencia institucional, que comporta habitualmente una exigencia de <<profesionalización>> que destruye cualquier iniciativa. Por otra parte, al atribuir la responsabilidad de la experiencia a los animadores, que suelen ser aspirantes a <<profesionales>>, reproducen la lógica productiva clásica y sus rutinas sin cuestionárselas (Prado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Sin ninguna duda las emisoras municipales de Cataluña, agrupadas en la EMUC (Associació d'emissores municipals de Catalunya) desde finales de 1.979, principios de 1.980, constituyen el más fuerte movimiento de radio local pública que conocemos, de su solidez dan cuenta las primeras Normas de Autorregulación que trataron de ordenar el espacio radioeléctrico disponible ante la laguna legal y el desinterés estatal por abordar el tema, el afán regulador de la EMUC ha continuado con el proceso de actualización de estatutos llevado a cabo en dos ocasiones, la segunda en 1.987. En 1.992 las emisoras afiliadas a la EMUC eran 169, aproximadamente el 20% de los municipios catalanes. Emisoras de la EMUC colaboran o conectan entre ellas y con emisoras públicas de mayor ámbito como Ràdio-4 (50 emisoras conectaban los informativos generales en 1.988), Cataluña Radio, RadioCadena. La EMUC mantuvo una escuela de radio en colaboración con el INEM y profesores de la Facultad de CC de la II. de Bellaterra. Incluso, a finales de 1.991, la EMUC logró solucionar uno de los problemas económico-

legales más importantes que lastraban a la radio municipal: el pago de derechos de autor, al llegar a un acuerdo con la SGAE sobre este tema que solucionaba los problemas pendientes¹⁰⁶.

Por los datos de que disponemos sobre las 103 emisoras existentes en Cataluña (en 1.985), creemos que el criterio de la población es importante, ya que determina: a) el potencial económico del ayuntamiento, b) el volumen de actividad sociocultural y c) las posibilidades de articulación de la participación ciudadana.

Radios pequeñas: municipios con menos de 8.000 habitantes, 59 emisoras, el presupuesto anual que varía mucho pero siempre es inferior al millón de pesetas, muchas no cuentan con un presupuesto fijo, hay participación desinteresada de grupos de vecinos y la cobertura horaria que oscila entre las seis y las veinte horas semanales. En algunos emiten solo los fines de semana.

Radios medianas: 8.000 a 80.000 habitantes, hay 37 emisoras, con presupuestos entre un millón y cinco millones de pesetas y entre dos y tres personas retribuidas.

Radios grandes: más de 80.000 habitantes, la mayoría situadas en el cinturón industrial barcelonés, son las menos representativas del movimiento, tienen presupuestos superiores a los cinco millones de pesetas y entre cinco y quince personas con remuneración económica fija, una infraestructura bastante completa y amplia cobertura horaria.

La lucha por la supervivencia legal ha relegado a un segundo plano la reflexión sobre la propia actividad de las radios municipales, sobre la programación (Prado, en Moragas, 1.985).

"Estas emisoras aparecen en una clara situación de ilegalidad, pero a pesar de ello el fenómeno de las Radios Municipales se implanta de forma sólida. Ahí están los

¹⁰⁶ Josep Giménez y Noguera, coordinador de EMUC, nos facilitó el modelo de acuerdo entre EMUC y la SGAE en la entrevista que mantuvimos en la sede de EMUC.

cinco años de existencia, más de un centenar de emisoras funcionando con unas 4.000 horas semanales de emisión y alrededor de cinco mil colaboradores para atestiguarlo... se definen a sí mismas <<como un servicio público... como equipamiento comunitario al alcance de todos, sin distinción de ideologías ni etnias catalana y catalanizadora, autónoma; es decir, con voluntad firme de información clara y exacta, sin ningún tipo de condicionante ni dependencia, de participación total e insertada en la realidad y ámbito en el que nace>>. La definición recoge en su seno los presupuestos mínimos que harán de las radios municipales un medio al servicio de la comunidad local y de los sectores de ese ámbito marginados del <<círculo>>. Para conseguirlo se proponen: 1) promover la comunicación a todos los niveles del ámbito local, 2) ofrecer información, 3) contribuir al esparcimiento comunitario, 4) estimular la vida sociocultural y 5) ser un utensilio de expresión creativa". (Prado, en Moragas, 1.985).

A mediados del periodo 1.983-91, objeto de nuestro estudio, la tipología de las emisoras municipales de Cataluña era la siguiente: Radios pequeñas, <8.000 hab, 57% de emisoras, presupuesto > un millón, no tienen personal remunerado. Radios medianas, 8.000 < 80.000 hab., 36% de emisoras, presupuesto 1 a 5 millones, 2 ó 3 personas remuneradas. Radios grandes, >80.000 hab, 7%, presupuesto entre 5 y 20 millones, entre 5 y 15 personas remuneradas. (Prado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

"El gran peligro de la gestión directa de una emisora municipal, ya sea de televisión o de radio, es el pretender hacer un modelo, a no ser que sea una ciudad muy grande, de radio competitiva, omnitemática" (Costa i Badía, en FEMP, 1.991).

Esta advertencia de Costa i Badía, que reitera observaciones anteriores de Prado, coincide con una de las conclusiones de Lorite, cuya tesis doctoral constituye uno

de los más rigurosos estudios sobre la radio municipal, y por extensión, sobre la comunicación cercana (Lorite, 1.991). Hemos citado ya algunas de sus conclusiones, pero es el lugar indicado para hacer un resumen más amplio de ellas.

El objetivo de Lorite era estudiar la relación entre la dinamización social y la radio municipal, para lo que realizó una rigurosa encuesta a una muestra de emisoras municipales catalanas.

La primera conclusión de Lorite es que su hipótesis inicial, sobre la intervención de la radio municipal en los procesos de dinamización intergrupales y activos, era incorrecta y su investigación demostraba que esa intervención era insignificante.

En sus conclusiones, Lorite encuentra una elevada capacidad de penetración de la radio municipal en su microámbito, un uso principalmente individual por los receptores, un mayor seguimiento en los colectivos que demandan una programación eminentemente musical, que las informaciones sobre actividades del microcontextos desempeñan un papel insignificante cuando son emitidas en exclusiva por la emisora municipal, que la influencia de la radio municipal difiere en función de la pertenencia de los receptores a ciertas variables independientes como son: “microámbito de recepción de la radio municipal, estrato social (dentro de cada entorno), edad, sexo, rol familiar, actividad principal, nivel de instrucción y lengua materna”.

La última conclusión de Lorite, que nos resulta muy importante, es la determinación del “efecto lanzadera” que afecta a algunos sujetos del colectivo emisor y les lleva a desarrollar, en las radios municipales, procesos de dinamización macrocontextuales del mismo tipo que las macrorádios, aunque Lorite señala que este efecto coexiste con un efecto contrario de “antilanzadera”.

El estudio de Lorite pone de manifiesto las debilidades de la aplicación de un modelo voluntarista, que buscaba un cambio radical en el sistema de comunicación social, desconociendo en buena parte la fuerza de inercia del sistema en que se estaba implantando. La nueva comunicación cercana se enfrentaba a un sistema, como el de la comunicación española de los 70, que, si bien tenía importantes carencias democráticas, estaba muy sólidamente implantado en todos los niveles de las audiencias, e incluso había intentado asentarse, con algún resultado, en el terreno de la lengua catalana con la programación regional de RTVE en el llamado 'circuito catalán'.

Uno de los puntos que destacamos del estudio de Lorite es la determinación del modo de uso de la radio municipal, que no difiere de los usos de la radio en general. Una gran fuerza de la comunicación comunitaria es su consumo en grupo, según el modelo clásico leninista o de la radio al servicio del desarrollo, es decir el contraste inmediato con otros receptores favorablemente dispuestos, lo que multiplica los efectos dinamizadores de los medios, pero Lorite señala, muy acertadamente, que en la comunicación española de los 80, la radio cumple ya, principalmente, una función de compañía a individuos aislados, no de centro de atención de grupos afines por circunstancias familiares o sociales.

A pesar de todos estos problemas, la radio municipal se ha asentado en diversas zonas de España, sobre todo en la periferia peninsular y sigue efectuando una apreciable labor en el campo de las lenguas autóctonas, sobre todo desde la obtención de su marco legal.

La gran batalla en torno a la legalización de las emisoras municipales pareció aclararse en 1.989, cuando las Cortes discutían un proyecto de ley, que por la mayoría socialista, podía ser aprobado sin problemas, pero este proyecto, que no

preveía la financiación por publicidad, decayó por la convocatoria de elecciones generales anticipadas.

Por fin en la siguiente legislatura, el proyecto volvería a las Cortes y sería aprobado, admitiendo, ahora sí, la publicidad, de acuerdo a los deseos que siempre había manifestado la FEMP, y quizás por el apoyo de la minoría catalana, interesada en consolidar la potente red de emisoras municipales del Principado, pero el proyecto llegó demasiado tarde ya que los ojos de la comunicación local llevaban tiempo fijos en la televisión.

Durante todo este lapso, las emisoras municipales florecieron destacadamente en Cataluña, y aparecieron irregularmente por el resto del territorio, destacando el fracaso cosechado en Madrid, que pese a contar con un detallado plan auspiciado desde la propia comunidad autónoma en 1.986 para activar una red de 45 emisoras municipales liderada por Onda Madrid (Ramis y otros, 1.988), sólo contó durante el periodo de los 80 con dos emisoras municipales importantes: Fuenlabrada y Alcobenas, quedándose el resto de los proyectos atascados en diferentes fases de realización y muchos sin salir del papel¹⁰⁷.

La Ley Orgánica 10/1.991, de 8 de abril, de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora y la Ley 11/1.991 de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora fueron publicadas en el BOE del 9 de abril y entraron en vigor al día siguiente, en plena campaña electoral de las municipales y autonómicas del 91, justo cuando termina nuestro estudio. Los textos íntegros de ambas leyes figuran en el anexo 2. Aquí señalaremos las características más importantes.

¹⁰⁷ Describimos este proyecto de red de emisoras municipales madrileñas con más detalle en el capítulo 4.6.

En cuanto a la Ley Orgánica, en su artículo único prohíbe la contratación de espacios de propaganda electoral y establece el mismo régimen de espacios gratuitos vigente en otras emisoras públicas, pero limitado exclusivamente a las elecciones locales. Las emisoras municipales no podrán emitir propaganda electoral de ningún tipo en las elecciones generales, europeas o autonómicas.

La Ley de Organización y control establece en la exposición de motivos que “la pretensión última es la de facilitar a los ciudadanos unos medios de comunicación radiofónicos de carácter local que amplíen el marco de la pluralidad informativa, garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión reconocida en la Constitución”.

El art. 1º establece el carácter de servicio público de las radios municipales.

En el art. 2º se establecen los principios de:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones
- b) La separación entre las informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la intimidad de las personas, a la propia imagen y a los demás derechos y libertades reconocidos en la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

En el art. 3º se establece que la gestión será directa por el ayuntamiento, la financiación será conforme a la Ley de Haciendas locales y mediante ingresos comerciales propios y se autoriza la emisión simultánea de programas, pero sin constituirse en cadenas.

El art. 4º otorga al Pleno municipal el control de la entidad gestora de la emisora.

Como se ve, los principios básicos están calcados de los del Estatuto de la Radio y la Televisión, y el mayor defecto que podemos achacarle a esta regulación legal es haber ignorado totalmente el tema de la participación, palabra que no se menciona, y que se deja, por lo tanto, al arbitrio de cada corporación.

Llama poderosamente la atención que la Generalitat de Catalunya se adelantara a esta ley aprobando el 23 de octubre de 1.990 el decreto 263, de regulación del proceso de concesión para la gestión indirecta por parte de las corporaciones locales del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (Boletín Oficial de la Generalitat de Catalunya del 9 de noviembre de 1.990). Este decreto de la Generalitat hace referencia expresa a la futura ley estatal que entonces todavía no se había aprobado.

La mayor dificultad de aplicación de estas leyes estuvo en las estrictas condiciones técnicas exigidas en los pliegos de concesión de licencias, cuyo objetivo, en cuanto a limitación de potencia y situación y orientación del centro emisor, obligatoriamente dentro del casco urbano, era impedir la difusión de la señal fuera del propio término municipal, lo que dificultaba, de paso, la difusión de publicidad de ámbito supramunicipal desde estas emisoras, evitando así una nueva competencia a las emisoras comerciales, que por su potencia emisora mucho mayor y facilidades de instalación de la antena fuera del casco urbano, tienen, en realidad, cobertura comarcal más que local.

El Real Decreto 1.273/1.992 por el que se regula el otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora en onda métricas con modulación de frecuencia por las

corporaciones locales se firmó el 23 de octubre de 1.992 y se publicó el 1 de diciembre de ese año. En el se establecían los meses de octubre y abril de cada año para resolver las peticiones que se recibieran en el semestre anterior, por lo que las primeras licencias no se podrían expedir hasta el mes de abril de 1.993, y eso sólo para los municipios que hubieran podido presentar toda la documentación antes de 31 de diciembre del 92. El Real Decreto estableció que las licencias se expedían por plazos renovables de 10 años.

Rosa Franquet, que en 1.991 enumeraba 173 emisoras municipales en Cataluña (104 en Barcelona, 37 en Gerona, 25 en Tarragona y 11 en Lérida), 65 en Andalucía, 9 en Galicia, 22 en Alicante, 16 en Madrid, 13 en Zaragoza, ect., efectúa también un análisis de la Ley de emisoras municipales e identifica varios retos para estas estaciones:

“En primer lugar, se debe definir la relación entre el Consistorio municipal y los responsables de las emisoras que debe basarse en la colaboración y la libertad, para mantener en todo momento la independencia de las radios frente a los políticos de las corporaciones locales. En segundo término se trata de potenciar la especificidad de las emisoras municipales que basan su trabajo diario en el servicio que prestan a la comunidad.” (Franquet, en FUNDESCO, 1.991).

3.2.3. LAS RADIOS LIBRES.

Las llamadas radios libres fueron una de las ofertas punteras de la comunicación alternativa que llegaba desde Europa con las deslumbrantes experiencias de los colectivos antinucleares alemanes o de las revueltas estudiantiles italianas.

"El fenómeno de las radios libres aparece también en España a partir de 1.979 con las emisiones de 'Onda Lliure' en Barcelona." (Franquet, en Timoteo, 1.989).

Fue en unas jornadas anti-represivas en Vic, en el verano del 78 cuando se realizó la primera emisión pública no autorizada de carácter reivindicativo en FM, al año siguiente se crea la primera emisora "libre", Onda Lliure, en Barcelona, la primera emisora de naturaleza "comunitaria", según su director Esteban Ibarra, en el Estado español, clausurada repetidas veces hasta su desaparición. (en Sopena (dir), 1.990).

En Francia, las radios locales eran autorizadas en 1.981 (Cornu, en FEMP, 1.988).

Mitterrand, recién elegido presidente de la República francesa, reconoció legalmente las radios libres, habiendo sido inculcado tiempo atrás de ser el animador de una de ellas -Radio Riposte- En Quebec existían 23 estaciones 'comunitarias' (Ibarra en Sopena (dir), 1.990).

Las radios libres parecían los puntos de apoyo para que los entusiastas seguidores de la utopía del 68 pudieran, por fin, agitar el mundo burgués, pero su incidencia en España no fue, ni mucho menos tan sonada.

Según Moragas, las radios libres aparecen en Cataluña hacia 1.978 a imitación de las italianas y su existencia es "fugaz", achacada por Moragas por situarse "al margen de los movimientos sociales" (Moragas, 1.985).

"Respecto a la radiodifusión, un nuevo fenómeno de gran interés ha venido a sumarse a la ardua competencia que mantienen las emisoras entre sí: las públicas con las privadas, las FM con las de onda media, etc. Se trata de las denominadas 'radios libres'. Éstas, que venían actuando sin apenas control a lo largo y ancho de la geografía española -más de cien en algunas ocasiones, según datos oficiales-, se han visto incluidas, a finales de 1.984, en el afán de la Administración por organizar el denominado 'caos de las ondas'. El ministro Enrique Barón anunciaba a principios de diciembre, en el Senado, que el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones había abierto expediente administrativo a 46 emisoras, tanto por emitir sin licencia como por hacerlo a una potencia o en una frecuencia autorizadas. Entre ellas había 22 'radios libres', algunas, incluso, municipales. Se ponía en evidencia, también, que las grandes cadenas incumplían normalmente el reglamento en cuanto a potencia o frecuencia se refiere" (Martínez de las Heras, en Timoteo, 1.989).

"Se montaron las radios libres, al principio con carácter individualizado, pero que fueron perdiendo protagonismo al asumir su papel los grupos asociativos y, en seguida los ayuntamientos democráticos. En mayo de 1.983 celebraron un congreso en Madrid al que asistieron 50 representantes. Pedían que se les asignase frecuencia en la banda de FM, decidieron no admitir publicidad y se autodefinían como 'la voz de los sectores sociales marginados de los medios normales de difusión'. Alegando que la Constitución (Art. 2) les garantizaba poder emitir, acordaron el funcionamiento en cadena para casos especiales, comunicaciones

urgentes y campañas contra el cierre de algunas de ellas y definieron una serie de acciones solidarias" (Cal, en Timoteo, 1.989).

En nuestro país, el modelo de las radios libres, esencialmente urbano, sólo podía arraigar en unas pocas zonas, principalmente las áreas metropolitanas madrileña, catalana o vasca, pues en el resto no se daba una estructura adecuada y la radiodifusión ilegal se orientaba hacia modelos comunitarios de carácter subsidiario, no hacia modelos alternativos o contracomunicativos.

En España, tras la victoria del PSOE se produce una revitalización de las radios libres que hacia 1.987, entrada en vigor del acuerdo de la UIT que otorga 2.000 canales de FM a España, están en una profunda crisis.

Se había realizado dos encuentros en Madrid (Villaverde y Centro Cultural Conde Duque, donde se confirmaba "la naturaleza autónoma de estas emisoras, al margen de todo grupo de presión político o económico, su carácter participativo y de servicio a la comunidad donde se inserta potenciando la unificación de los conceptos emisor-receptor, y su fundamento organizativo, democrático, autogestionario y no lucrativo". Era la confirmación nuevamente del concepto 'comunitario' de la radiodifusión ante la emergencia de otras radios "libres", que no eran muy respetuosas con esas ideas marco y era también, un movimiento defensivo ante la administración que mantenía una estrategia de desgaste para acabar con la voluntad de los colectivos más comprometidos con esa idea de radiodifusión mientras lanzaba la operación de las radios municipales como emisoras alternativas a las radios asociativas vinculadas a los movimientos sociales (Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

A finales de 1.987, Onda Verde toma la determinación de reconstruir un movimiento derrotado, descoordinado, sin estrategia y sin ideas tácticas. Sólo unas cuantas emisoras resistían dignamente en Madrid, Valencia, Murcia, Andalucía, Canarias, Euskadi, Cataluña y Galicia. Se creó la Oficina de Coordinación de Radios Libres (Ibarra, en Sopena (dir), 1.990).

Pero de las tres zonas citadas, en dos, Cataluña y el País Vasco, se daba un marco fuertemente politizado por los respectivos nacionalismos, que con buena lógica intentaban monopolizar todas las expresiones contrarias al statu quo, así en Cataluña, las radios libres poco podían hacer frente al potente movimiento de las radios municipales, claramente catalanista, y capaz de absorber la mayor parte de las energías comunicativas de los colectivos sociales. La situación vasca estaba lastrada por el fenómeno terrorista y el entorno radical, un marco de división social capaz de abortar cualquier intento de innovación que no se juzgase oportuno, mientras que en Madrid, dándose una actividad a veces notoria de radios libres, el fenómeno no llega a cristalizar y a aflorar a la sociedad, quedando casi siempre en una posición comunicativa marginal o incluso automarginada.

Según nuestras propias investigaciones, todas las emisoras de radios libres son, por su propia condición, radios eminentemente locales y de ámbito de barrio y de vecindad. La carencia de medios técnicos adecuados y de calidad, la inexperiencia de los que realizan la programación, el escaso ancho de banda de las frecuencias, la escasez de personal profesional, etc., son algunas de las razones por las que las radios libres se limitan, por regla general, a analizar los sucesos exclusivamente del barrio, del distrito o de la ciudad y comunidad los más arriesgados.

La programación de estas emisoras es eminentemente musical, variada y especializada en la mayor parte de ellas. Junto a la parte musical existen algunos

programas dedicados a Madrid¹⁰⁸, bajo la forma de breves avisos o noticias, o bien en forma de programas elaborados de forma más compleja con debates, intervenciones de los oyentes, reportajes, etc., muy escasos y normalmente desafortunados.

Lo que realmente es admirable en estas emisoras es su capacidad desinteresada de trabajo, puesto que al no obtener ingresos mediante la publicidad, prohibido por la ley, carecen del dinero suficiente como para retribuir económicamente a las personas que trabajan allí. Solamente en Madrid, existen más de 40 emisoras de este tipo, repartidas por toda la comunidad y a lo largo de la banda radiofónica de FM. El desorden radiofónico logrado tras el reparto de frecuencias de las FM de toda España se acentúa en el caso de las radios libres que llegan a emitir en una misma frecuencia hasta tres emisoras diferentes repartidas en tres zonas distintas de Madrid¹⁰⁹ (Ramis y otros, 1.988).

Las radios libres se empeñaron en una batalla por la legalización que, en un marco habitual de tolerancia como el que se venía dando, tenían perdida de antemano, en cuanto a que la legalidad de estas emisoras no es un elemento indispensable de su modelo, sino acaso significa la muerte del mismo: Conseguir un estatuto legal les llevaría bien hacia la radio comunitaria, espacio más adecuado a las emisoras municipales, bien hacia la radio profesional, es decir comercial, intención ésta que se puede advertir en algunos, de la misma forma que ocurre con algunas televisiones locales, como veremos.

¹⁰⁸ Nuestro estudio se refería sólo a la Comunidad de Madrid, aunque no había grandes diferencias con las emisoras de otras zonas si se hacía abstracción de la utilización de lenguas autóctonas.

¹⁰⁹ Volveremos sobre las radios libres de Madrid en el capítulo 4.

3.3. LA TELEVISIÓN.

Los años 80 ven nacer un nuevo modelo de sistema televisivo en España, nacido de una confluencia de tensiones económicas, políticas y tecnológicas que ha ido siempre por delante de los intentos de planificación de las sucesivas administraciones.

"Lo absurdo y retrógrado... incluso en la aberración que significaba la financiación publicitaria exclusiva de unos canales públicos que se verían inevitablemente impelidos hacia una programación competitiva (esto es homogeneizadora) con respecto a los canales controles públicos y a los privados" (Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Los recursos económicos de las televisiones privadas son únicamente publicitarios, y ello imponía la ley de la consecución de la máxima audiencia y por tanto la regla de la competitividad. A ello hay que añadir la carencia de las capacidades productivas y profesionales para desarrollar una producción autónoma por aparte de cada emisora televisiva privada, lo que ha obligado a las televisiones privadas a recurrir a las programas de compra para llenar sus propias programaciones" (Richeri, en Moragas, 1.985).

¿Pero existió una política de comunicación?

La televisión había entrado en una carrera desenfrenada: Aumento de horas de programación, aumentan los canales y las emisoras, tanto de base nacional como regional. Donde los canales públicos tienen que competir con canales privados deben tener cada vez más en cuenta los índices de audición, con menoscabo de los criterios de calidad y de diversificación de la oferta televisiva, la función de

informar y educar se va progresivamente desviando de su objetivo y cae a mano de franjas emisoras más bien marginales, cuyas estructuras de audiencia son más bien débiles (Richeri, en Diputación de Aragón, 1.984).

Se venía venir el cambio del modelo televisivo, los teóricos había hecho sus propuestas del modelo de televisión pública que España debía poner en marcha: Primera cadena de carácter absolutamente estatal. La segunda cadena podría atender desde el Estado las diferencias culturales de las distintas autonomías desde una perspectiva integradora, manteniendo en su programación general su condición de alternativa para el primer canal. El tercer canal debería intentar acercar el medio al ciudadano, no tanto dedicándose a una programación localista como fijándose como objetivo la aplicación de la óptica del interés local a aquellos fenómenos culturales, formativos, informativos o de mero espectáculo a cuya difusión se dedique. Un paso posterior es la necesaria federación de terceros canales que le permitiría el necesario apoyo en los servicios de noticias, la creación de bolsas de programas y la imprescindible coordinación para concurrir a organismos internacionales de televisión (López en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Las consecuencias de que la financiación de las cadenas públicas se hiciera exclusivamente por publicidad, como había optado el Gobierno socialista, habían sido denunciadas:

"Si la financiación de las televisiones públicas es a base exclusiva de la publicidad, entonces esas televisiones van a perder sus señas de identidad y en lo que se refiere al producto final coincidirían con las televisiones privadas. Con ello sugiero que el día de mañana el Estado deberá plantearse la necesidad de subvencionar la televisión pública y las Comunidades Autónomas" (Pastor, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Falta de desarrollo de la televisión pública, ya que en sus tres ámbitos, televisión del Estado, televisión autonómica y televisión local/Ayuntamiento, no hay un modelo claramente definido" (Vázquez, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"La televisión local en Francia no se basa en el esquema español. En Francia hay muchos centros de producción y de emisión regionales que dependen de la cadena pública FR3, más potentes en general que los centros territoriales de la TVE. Pero no hay televisiones regionales independientes como las creadas en España a partir de la ley del Tercer Canal" (Cornu, en FEMP, 1.988).

España está viviendo de una manera muy 'sui generis' su particular despliegue televisivo: a) ámbito estatal: consolidación crítica del modelo de difusión pública y asunción legal de la actividad privada b) ámbito internacional: el desbordamiento por imprevisión c) ámbito regional-autonómico: potenciación d) ámbito local: desbordamiento (Costa y Pérez Tornero, en Diputació de Barcelona, 1.988).

La ruptura del modelo monopolístico y bastante centralizado que representaba TVE, comienza de facto con las cadenas autonómicas vasca y catalana.

Mientras, una cadena privada, Antena 3, intenta reventar el viejo modelo vía tribunales, siguiendo en cierto modo el ejemplo italiano e incluso se produce un intento de televisión transnacional por satélite, el Canal 10, emitido desde otro país.

Finalmente, el modelo queda definido por una serie de Leyes de todo rango, la LOT, el Estatuto de RTVE, la Ley de Terceros Canales, la Ley de Televisión Privada¹¹⁰.

Desde el punto de vista de la comunicación local, la década de los 80 es la de las televisiones locales, en las que se buscaba la oportunidad de conseguir la participación de las audiencias.

"Esa participación viene propiciada por las televisiones autonómicas y locales, por el acercamiento del aparato a los usuarios de la comunicación" (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

El fenómeno de las televisiones locales en Europa estalla en 1.976, cuando surgen cientos de emisoras privadas en Italia que, libres del intervencionismo estatal, pronto se ven obligadas a pasar por un proceso de concentración (Richeri, en Diputación de Aragón, 1.984).

En España, las televisiones locales surgen sobre todo en Cataluña, el caso más rico y estudiado, pero también se realizan proyectos en los municipios más diversos del país. La situación de la televisión local será, durante todo el periodo de ilegalidad tolerada y de demandas continuas para su regulación desde diversos puntos de interés entre los que continuamente aparece el cable.

¹¹⁰ Mucho después, en 1.995, se aprobarán en medio de una gran polémica las leyes de televisión local y de televisión por cable, amenazada esta última de forma expresa por el nuevo Gobierno minoritario del PP salido de las elecciones de 1.996.

Un tema de gran importancia económica y de infraestructuras permanece latente durante estos años: la televisión por cable, que será el gran tema de la década de los 90 por sus enormes implicaciones económicas y tecnológicas.

Para completar el modelo hay que atender desde este medio a la Autonomía Municipal, "una posible respuesta sería la atribución de la televisión por cable a sociedades mixtas compuestas por capital municipal y capital de organismos de instalación y explotación de la infraestructura técnica (Telefónica, TVE y otros). Sin entrar en detalles, estas sociedades mixtas podrían garantizar el servicio, programar parte de los canales y atribuir a sociedades concesionarias de programas la explotación de los canales de uso libre" (López, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

En Francia, "las televisiones locales eran reconocidas en 1.985 por el informe Bredin y los trabajos de la Misión Cable" (Cornu, en FEMP, 1.988).

"La televisión asume el papel de arrastre en la primera fase de desarrollo del mercado de nuevas redes de comunicación y de los nuevos servicios que tienen finalidades distintas a las del medio televisivo. Para demostrar esta tesis se pueden tomar en consideración algunos proyectos europeos de satélites para la difusión directa televisiva (SDD) y los proyectos de desarrollo de las redes de comunicación por cable" (Richeri, en Moragas, 1.985).

"Desgraciadamente, por lo menos en nuestro país, la aparición de este desarrollo tecnológico -pongamos por caso la televisión- ha ocasionado, en lo que a información local se refiere, dos fenómenos bien claros: -La paulatina desaparición de medios de comunicación local, incapaces desde todo punto de vista de luchar informativamente con los nuevos medios tecnológicos de información. -La falta de

desarrollo de esos nuevos medios a niveles locales. Su aportación mínima se reduce a dedicar una pequeña parcela de su quehacer informativo a lo que es la comunicación local" (Bel Mallen, 1.990).

Sin embargo, en los 90 el modelo resultante de tanto cambio defraudó a los teóricos: Todas las cadenas quedaron dominadas por el macrogénero entretenimiento (películas, series, juegos y concursos, musicales, deportivos y programas de variedades) que ocupaba en 1.991 los siguientes porcentajes: Cadenas nacionales. TVE 55%; TVE 2 61,3%; Tele 5 78%; Antena 3 67,3%. Autonómicas: Canal Sur 60,8%; TV3 59,3% y Canal 33 62,1%; ETB1 62, 9% y ETB2 64,7%; Telemadrid 68,3%; Canal 9 67,3%. Al parecer la FORTA contrató 180 millones de dólares con productoras cinematográficas estadounidenses en compra de derechos de proyección, además de recomprar a Dorna los derechos de la liga de fútbol. (Álvarez Mozoncillo, 1.992).

Junto a las cadenas nacionales, públicas y privadas, abiertas y de pago, las televisiones de menor ámbito se habían hecho un lugar en las antenas. Así estaba el dial de la televisión local, municipal y autonómica por comunidades autónomas, en 1.990, según Maciá.

TELEVISIONES LOCALES, MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS EN ESPAÑA EN 1.990. (Maciá, 1.993)

	LOCALES	MUNICIPALES	AUTONÓMICAS
ANDALUCÍA	7		3 ¹¹¹
ARAGÓN	8		
ASTURIAS			
BALEARES	12		
CANARIAS			
CANTABRIA			
CASTILLA-LA MANCHA	17		
CASTILLA Y LEÓN	4		
CATALUÑA	54	2	2 ¹¹²
EXTREMADURA			1 ¹¹³
GALICIA			1
MADRID	3		1
MURCIA			
NAVARRA			
PAÍS VASCO			2 ¹¹⁴
LA RIOJA			
VALENCIA	2		1

¹¹¹ Si consideramos el centro regional de TVE en Andalucía como una televisión autonómica admitiríamos 2 emisoras en Andalucía, Maciá no identifica cual es la tercera emisora que enumera. En esta situación habría que considerar todos los centros regionales de TVE como emisoras autonómicas, lo que, evidentemente, no parece procedente.

¹¹² Admitimos la cifra si se consideran las dos cadenas de la Corporación Catalana de Radio y Televisión por separado, pero si considera de forma independiente el Circuito Catalán de TVE, que emite por la Segunda Cadena, habría que considerar 3 cadenas regionales en Cataluña.

¹¹³ Nos encontramos en el mismo caso que en Andalucía: la única emisora de televisión con rango autonómico en Extremadura sería el centro regional de TVE, si lo admitimos así.

¹¹⁴ Como en el caso de Cataluña, admitimos la cifra si se consideran las dos cadenas de ETB por separado.

En el cuadro anterior no están incluidas las televisiones por cable, muchas veces en realidad vídeos comunitarios, que ya estaban extendidas en Andalucía y Levante, sobre todo, que según las patronales del sector, se elevaban a varios centenares, como recogemos más adelante.

3.3.1. TVE

En el periodo 83-91, TVE termina, prácticamente, la cobertura del territorio nacional para sus dos cadenas, problema que afectaba a la segunda cadena, y desarrolla una red de centros regionales adaptada al mapa autonómico, que comienza con una pobreza de medios bastante alarmante.

"Centros regionales que en algunos casos ya vienen de muy lejos, el centro de Cataluña, por ejemplo, el centro de producción de Canarias, pero que, en otros casos, todavía estamos creando" (Giral, en Diputación de Aragón, 1.984).

"En el mejor de los casos se ha vivido un tímido y autocontrolado proceso de regionalización" -circuitos regionales de Cataluña y Euskadi" (López, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La red de centros regionales que poco a poco se va consolidando hasta estabilizar unos servicios informativos regionales con una programación autónoma mínima de un informativo regional antes del telediario de medio día y una producción complementaria de tipo cultural o magazines informativos. Todavía en 1.988 se emitían desde Madrid de forma consecutiva los informativos regionales de Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha, entre las 14 horas y las 14 horas 45 minutos. Únicamente los centros de producción de programas de Canarias y Cataluña emitían fuera de esa franja del medio día, mientras según nuestros datos, en 1.988, las programaciones de los centros regionales, siempre de lunes a viernes, eran las siguientes:

Andalucía, de las 12 a las 15 horas.

País Vasco, Valencia, Castilla y León y Galicia, de las 13 a las 15 horas.

Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha compartían desde las 13 a las 15 horas.

Cantabria, Aragón, Murcia, Asturias, Baleares y Navarra, de las 14 a las 15 horas y, finalmente, La Rioja, de las 14,30 a las 15 horas.

(Ramis y otros, 1.988).

El centro de producción de programas de Cataluña emitía programas en catalán desde 1.974, el informativo en catalán L'informatiu de Migdia, era el más visto en Cataluña en 1.988. TVE en Cataluña emitía informativos en catalán en horarios matinal, de medio día y de noche, además de contar con una edición fin de semana. y ese año, el centro de Sant Cugat elaboraba 6 producciones para la programación estatal, entre las que destaca el informativo deportivo Estadio 2. El centro de producción de Canarias sólo elaboraba programación para el archipiélago, sus únicas producciones para la programación nacional eran algunas retransmisiones deportivas (RTVE, 1.989).

La descentralización de los servicios informativos de TVE había sido enormemente lenta:

En 1.971, TVE crea unidades móviles regionales. Las cinco primeras se establecen en Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia, Oviedo y Bilbao, en 1.974 ya se realizan emisiones regionales simultáneas desde los Centros Regionales de TVE existentes. (en Maneiro, 1.989).

Antonio López nos proporciona una visión crítica de la labor y capacidad de estos centros durante muchos años:

"Nunca los centros regionales han gozado de autonomía de compra de programas y la máxima liberalización conseguida ha sido la de generación de programas locales con escaso presupuesto. Los medios con que se han dotado los centros han

sido siempre decididos con carácter central, y aunque en la actualidad se han mejorado sensiblemente, sólo puede hablarse de un centro de producción nacional importante, además de los de Madrid, y es el de Barcelona".

"Los centros regionales que no han sido más que delegaciones para la captación de noticias locales que servían a la organización central"

"Sigue sin ninguna atención el problema de la organización territorial de RTVE, en la que, pese a su regulación formal, no funcionan de hecho ninguno de los órganos creados en el Estatuto para la descentralización, y no se ha producido de hecho ningún progreso en la consolidación del modelo regional marcado en el Estatuto" (en Bustamante y Villafañe, 1.986)

En 1.986, la Directora General de RTVE, Pilar Miró, anunciaba la próxima culminación del proceso de regionalización de RTVE con la puesta en marcha de los centros regionales de Castilla-La Mancha, Asturias y Extremadura. En 1.987 toda la programación de centros regionales pasó a la Segunda Cadena de TVE, dejando únicamente un telediario específico para cada centro que se emitía de lunes a viernes de 14,30 a 15 horas, simultáneamente por las dos cadenas. Desde primeros de 1.988 la Segunda Cadena emitía hora y media diaria, de lunes a viernes, de programación regional (citado por Maneiro, 1.989).

La reforma de las programaciones de los centros regionales de TVE debería incluir con abundancia no sólo la lengua y cultura castellanas sino también las de las demás nacionalidades. Toda la programación de TVE en Cataluña desde hace muchos años se viene haciendo en lengua catalana (Sopena, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Al recoger esta red de centros regionales la información local y las distintas lenguas autóctonas, quedó, de alguna manera, en paralelo respecto a las emisoras

autonómicas cuando estas comenzaron a funcionar, generando una nueva polémica con los defensores de las autonómicas.

"Los actuales centros regionales de TVE carecerán de sentido en un sistema de televisiones autonómicas" (Pérez Ornia, en Diputación de Aragón, 1.984).

No existe ninguna razón lógica ni funcional para que dos centros de televisión pública tengan que entrar en competencia. Incluso es posible pensar que las funciones de centro regional de TVE sean asumidas por una sección independiente de la TV autonómica o servicio de TVE central (Maneiro, 1.989).

"Si hay un proyecto de TV autonómica viable, si ese proyecto es satisfactorio y se transforma en una realidad palpable, yo, personalmente, no entiendo la existencia de la programación regional de TVE" (Maqueda en Diputación de Aragón, 1.984).

Un aspecto muy importante es la entrada de TVE en el mercado de la publicidad regional para competir directamente con las autonómicas mediante las desconexiones regionales para publicidad incluso en el 'prime time', con tarifas competitivas y adelantándose claramente a la puesta en marcha de las autonómicas.

RTVE se adelantó a finales de 1.983 abriendo la emisión de publicidad regional para garantizarse un mercado antes de que saliesen al aire los canales autonómicos (Pérez Ornia, en Diputación de Aragón, 1.984). La ventaja de TVE era importante:

El Centro Regional de Galicia de TVE ingresó en 1.986 130 millones de pesetas con base a 12 horas semanales de programación y 10 minutos diarios de inserción en el programa nacional, lo que supone aproximadamente 10 millones de pesetas

ingresadas por hora de programación semanal frente a los 4,3 que alcanzaba la Televisión de Galicia (citado por Maneiro, 1.989).

La extensión y mejora de los centros regionales de producción y emisión, claramente incitada por esta competencia presente o presumida de los terceros canales, ha seguido sin embargo las trazas de una mera descentralización: la ampliación de la base productiva de materia prima como reforzamiento de la fábrica central de productos elaborados (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Esta competencia económica y las trabas impuestas a las relaciones internacionales de las televisiones autonómicas en la época de la Dirección General de José María Calviño, que tampoco se distinguió por sus buenas relaciones con los gobiernos autonómicos en el tema de los centros regionales, crearon un clima de desconfianza mutua que fue aprovechado por los defensores de las televisiones privadas para lograr un frente común contra TVE.

TVE, en la etapa de José María Calviño, mantuvo dos fuertes contenciosos con las comunidades autónomas: uno de carácter político, bloqueando las relaciones entre el Ente y los gobiernos autonómicos mediante el subterfugio de no nombrar directores regionales de TVE y así no establecer interlocutores adecuados entre el Ente y las CC AA a efectos de programación regional. Y como consecuencia de este conflicto político, surgió otro conflicto de orden legal que llegó hasta el Tribunal Constitucional: los recursos del Estado contra las leyes autonómicas que quisieron orillar esta política de bloqueo estableciendo cauces de acceso directo a la dirección del Ente cuando este no hubiera establecido la estructura regional prevista. Estos conflictos dan una idea de la hostilidad existente en el periodo de nacimiento de las primeras autonómicas, hostilidad que no tenía únicamente un

componente político, como podría simplificarse por el hecho de que el PSOE, en el Gobierno central, fuera oposición en el País Vasco y Cataluña, pues el caso de la televisión autonómica madrileña, con el PSOE en el Gobierno de la Puerta del Sol, en mayoría absoluta, también es notable: la petición de licencia, presentada de acuerdo con la ley de terceros canales, durmió durante años un prolongado sueño en los cajones del Gobierno por causas todavía no suficientemente aclaradas.

3.3.2. TELEVISIONES AUTONÓMICAS

La cuestión de los terceros canales de cobertura regional se había planteado en Europa mucho antes de que se plasmara en España el nuevo mapa autonómico. El planteamiento teórico del tercer canal responde a problemas de comunicación causados por la vocación generalista y generalizadora de los primeros canales autonómicos, el vasco y el catalán.

La televisión autonómica ha de implicar un cambio cualitativo de la comunicación macro y micro social: dejando que los diferentes grupos sociales de la comunidad puedan expresarse e informar de sus legítimas aspiraciones, así como las iniciativas socioculturales originales, favoreciendo la búsqueda de nuevos espacios de representación televisiva. Las TV autónomas son las únicas que pueden lograr una relación de retrocomunicación y de participación directa aceptable, es necesario que los terceros canales se especialicen como alternativa a la indistinción de programas públicos y privados que competirán por la mayor audiencia soslayando la creación de nuevos géneros y el problema de los contenidos. Los terceros canales son indispensables para la producción y la difusión de programas culturalmente coherentes que las estaciones privadas no transmitirán jamás porque no serán rentables (Vilches, en Diputación de Aragón, 1.984).

Los primeros experimentos descentralizadores de la BBC comienzan en 1.970. Después de la publicación del informe "Broadcasting in the seventies", se dividió el mapa televisivo inglés en 8 regiones y las nacionalidades de Escocia, Irlanda y Gales, que siempre han producido más material que las regiones y, en buena parte, en su propio idioma. La Ley de Reforma de la RAI de 1.975, preveía la puesta en marcha de una tercera red televisiva de carácter nacional, idónea también para una utilización dividida en el ámbito regional, el informe Fabani recomendó que podría

ser el lugar idóneo para un experimento más orgánico de producción descentralizada. La característica de la programación era la complementaridad y empezó sus emisiones en 1.979. Al margen de esta red, en 1976 la RAI comienza a emitir algunos espacios de carácter regional producidos en sus centros regionales y transmitidos en circuito cerrado. En Francia, la RTF empezó en 1.963 una política de descentralización, hasta 1.967 se crearon 23 oficinas regionales de información que elaboraban un pequeño telediario, diario, para sus regiones. En 1.971 se creó el Tercer Canal que en 1.975 se independizó pasando a ser FR3, teniendo como objetivo el cine y las regiones. En Alemania la evolución es a la inversa, a finales de los años 60 se tendía a la coordinación de las diferentes cadenas de los Länder, el Tercer Programa se inició en 1.964 con finalidades culturales y regionalizadoras, además el primer programa hacía desconexiones diarias para emisiones regionales. En Suiza existen 3 sociedades de televisión correspondientes a los ámbitos de habla alemana, francesa e italiana, agrupadas en la Sociedad Suiza de la Radiodifusión. En Bélgica la RTFB acordó crear en 1.978 cuatro centros regionales (Costa, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Podemos encontrar una descripción más detallada de los modelos de terceros canales existentes en Europa antes de que comenzaran las autonómicas españolas en Iseppi (en Richeri, 1.983). Sin embargo, el modelo de tercer canal que despertó más interés en España fue el de Quebec, que respondía a una demanda de tipo político como las invocadas por los partidos nacionalistas catalanes y vascos:

En 1.967 surgió la obra independentista quebequense. Se creó entonces Radio Quebec, fue la propia provincia la que decidió dotarse de un instrumento audiovisual. Al principio no se trataba más que de una TV educativa en sentido estricto. Pero año tras año fue desarrollando otra línea, se trataba de transformar esta bella provincia en un estado libre, el aspecto lingüístico, el económico y el

político eran solidarios. Hacia la mitad de los años 70 tomó el poder el Partido Quebequense, Radio Quebec se transformó en 'Office Radio Télévision du Québec', una televisión autonómica únicamente financiada por fondos públicos quebequenses. Empezó primero por una política de complementaridad que poco a poco se transformó en una política de competencia a Radio Canadá y a las estaciones privadas de habla francesa (Estephane, en Diputación de Aragón, 1.984).

En España, la nueva estructura autonómica del Estado conllevó inmediatamente un debate sobre el modelo de televisión. El punto de partida teórico eran los modelos de tercer canal desarrollados en Europa y Norteamérica. En base a ellos se había establecido una tipología de televisión regional bastante completa:

Primer modelo. La TV desconcentrada: la capital concede a algunas subcapitales para ciertas actividades.

Segundo modelo. La TV descentralizada: existe un órgano representativo de la región que pueda dar, al menos opiniones sobre la producción regional, como ocurre con las estaciones regionales británicas.

Tercer modelo. La televisión regionalizada: la producción nacional es el resultado de una asociación de producciones regionales, el ejemplo típico es la televisión francófona de Bélgica.

Cuarto modelo. La TV federativa: entidades separadas disponen cada una de sus TV, pero han decidido al mismo tiempo asociar estas TV distintas en una organización común, es el modelo alemán.

Quinto modelo. La TV autonómica: Una colectividad nacional o no, o incluso 'casi' nacional produce para sí misma, con sus propios medios, elige a los directivos de su TV, decide la naturaleza de sus programas, el modelo de la RTV de Quebec y las TV públicas americanas.

(Estephane, en Diputación de Aragón, 1.984).

También había un consenso sobre los principios o líneas generales de la programación de los terceros canales:

- utilidad social con especial atención a las minorías
- participación en la producción, contenidos, recepción, gestión y control.
- promover la cultura que identifica a cada comunidad, la vida cotidiana, la participación de todos en la vida política y económica y la animación social.
- programas de servicios, televisión escolar, ocio y tiempo libre, consumo, vida laboral
- experiencias nuevas de comunicación
- nuevas tecnologías, incluidas experiencias piloto de televisión por cable, concesión por parte de los gobiernos autónomos de emisoras comunitarias de baja potencia.
- fomentar la investigación, estudio y análisis de la comunicación, el conocimiento y práctica del medio en las instituciones de enseñanza.

(Pérez Ornia, en Diputación de Aragón, 1.984).

Pero el surgimiento de las televisiones autonómicas en España tiene una base fundamental estrictamente política: los partidos nacionalistas vasco y catalán cuando llegan al poder en sus respectivos territorios buscan desesperadamente dotarse de medios de comunicación propios como una señal de identidad equivalente, pongamos por caso, a la propia bandera de la comunidad autónoma. Se llegan a hacer afirmaciones equiparando televisión autonómica con capacidad de autogobierno.

"La experiencia de lo que está ocurriendo hasta ahora en España es que no se demuestra un interés desmesurado por que se amplíen esa participación, esa

democracia y ese pluralismo. Un ejemplo lo tenemos en las dos televisiones autonómicas que existen y en las que no dejan existir y que teniendo presupuesto, personal y proyecto para realizarlas, están paralizadas, a la espera de que haya una decisión oficial. Lamentablemente en esa decisión no se está produciendo un debate previo que asegure la participación. Y si ése es el primer paso que se está dando es muy difícil que el modelo de televisión que surja pueda resultar claro" (Drago, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La advertencia de Tito Drago se basaba en el tono de las propias declaraciones de los responsables autonómicos, obsérvese la siguiente serie de declaraciones en torno al proyecto de la televisión vasca, la primera correspondiente al profesor Garitaonandía y las otras a responsables políticos de ETB, hay una diferencia notable en las formas e incluso en las implicaciones políticas de los contenidos aunque la postura ideológica de partida sea la misma:

"Teniendo en cuenta la desigualdad de partida entre el euskera y castellano es necesaria una prioridad para el desarrollo de la cultura en euskera, incluso a costa de otras parcelas y con medios bastante más importantes que los actualmente existentes de tal modo que puedan permitir una generalización gratuita de la oferta y una demanda voluntaria" (en De Miguel, 1.991).

"ETB se creó para ser una televisión en euskera, y si algún día cambian las tornas estaríamos ante un gran engaño... ETB surgió como un modelo lingüístico alternativo que los nacionalistas vascos creemos que el pueblo quiere" (Aireizaga, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Un país como el nuestro, donde se reciben cinco cadenas extranjeras de TV, y digo extranjeras por señalar que no están habladas en nuestro propio idioma,

porque nosotros recibimos tres cadenas francesas y dos españolas" (Iriondo, en Diputación de Aragón, 1.984).

"La razón por la que esta televisión nuestra, Euskal Telebista, sale a la calle, y sale en un procedimiento de urgencia político, un proceso de urgencia cultural, a la desesperada, el 1 de enero de 1.983, es por esta absoluta carencia de contar con los medios de comunicación propios. El tratado¹¹⁵ de Guernica, en su artículo 19.3 concretamente, y en un artículo muy peculiar por cierto dentro de los estatutos autonómicos del Estado Español, faculta al gobierno vasco para promover, administrar y explotar sus propios medios de comunicación" (Iriondo, en Diputación de Aragón, 1.984).

El caso catalán era menos radical en las formas, no así en sus intenciones explícitas:

"TV3 tenía que ser una televisión autónoma en todos los sentidos, no una televisión complementaria; tenía que ser una televisión con voluntad y proyección universal, no folklórica... unas telenoticias que pudieran competir con las de TVE" (Granados, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

TV3 "es el modelo de televisión que queríamos, definimos este modelo como un modelo competitivo, competitivo con la única televisión existente... definimos la televisión como un vehículo, y más como un vehículo indispensable, para la reconstrucción nacional de Cataluña... tendría que contribuir poderosamente al proceso de normalización lingüística y por eso concebimos que nuestras emisiones

¹¹⁵ Un tratado es un acuerdo entre estados que se reconocen mutuamente su soberanía. Calificar el Estatuto de Gernika de "tratado" es, en nuestra opinión, una insensatez política o una provocación deliberada y representa la negación expresa de la Constitución, de acuerdo con las posturas más extremas del nacionalismo vasco.

serían eminentemente y fundamentalmente en catalán" (Canals, en Diputación de Aragón, 1.984).

La tercera 'nacionalidad histórica', Galicia, a pesar de estar gobernada por un partido centralista, Alianza Popular era contraria al Título VIII de la Constitución, también adoptó el tono nacionalista, esta vez por escapar del control del Gobierno, socialista, sobre RTVE, aunque una vez entrados por este camino era muy difícil detenerse:

La Televisión de Galicia nace como una manifestación y necesidad de capacidad de autogobierno de Galicia frente al poder central representado por el Gobierno central y su influencia en RTVE. Nace también con la intención de desplazar a audiencia de TVE a TVG por medio de programación alternativa general y por la filosofía de los servicios informativos de Televisión autonómica (Maneiro, 1.989).

La Televisión de Galicia nacía porque se buscaba una televisión pública sin manipulaciones, apartada del sectarismo ideológico, que fuese un medio de hacer llegar al pueblo el mensaje de su tierra, de su historia, de sus hombres. En definitiva, de asentamiento de su identidad que configura una Comunidad diferenciada, con características propias sin tener que recurrir para esto a una visión folklorista (Maneiro, 1.989).

Es interesante señalar la diferencia del lenguaje de estas propuestas con el empleado para la justificación de la TV valenciana, la primera autonómica promovida por un gobierno de mayoría socialista:

"La actividad de los medios de comunicación social de la Generalitat se inspirará en una serie de principios; el primero de éstos es la promoción y protección de la

lengua propia de la Comunidad Valenciana... En segundo lugar la televisión valenciana se concibe como un instrumento de comunicación capaz... de crear identificaciones y, en consecuencia, de fomentar la participación de los ciudadanos, ya que es un escalón de aproximación mayor a éstos que el modelo de televisión que tenemos" (García Lliberós, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La radiotelevisión valenciana debe articular una triple propuesta: la defensa y difusión de nuestra lengua y nuestra cultura, la ampliación de su horizonte por el contacto con otras realidades culturales similares a las nuestras, principalmente el área mediterránea y la fusión con otras culturas supranacionales (Peris, en Diputación de Aragón, 1.984).

La politización de origen en el modelo de la televisión autonómica española provocó las reacciones lógicas de 'agravio comparativo':

"No hay comunidades que tengan más derecho que otras a tener estos terceros canales" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Desde ese punto de vista, cualquier consideración social, técnica o económica es secundaria, pues parece que la televisión autonómica sea la panacea de todos los males y carencias regionales.

"Quienes contemplamos con ilusión la posibilidad de instalación del tercer canal de TV en nuestras comunidades autónomas no soñamos únicamente con la integración de nuestros territorios, con la redención cultural de sus masas rurales, con el flujo constante y enriquecedor de información sobre nuestras realidades, tan plurales a veces. Soñamos también con el desarrollo de una industria puntera, con la introducción en nuestras regiones de unas tecnologías avanzadas que permitirán

la ampliación de los circuitos de riqueza, la generación de empleo y la formación de profesionales aptos para afrontar los retos de este peculiar medio" (Cuartero, en Diputación de Aragón, 1.984).

"Encontrar un modelo de empresa pública de televisión... que tendiera a medio plazo a una autofinanciación, y que... diera salida a la producción vídeo-cinematográfica y publicitaria del sector privado valenciano" (García Llibrés, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Con una situación basada en condicionamientos políticos la apertura de las televisiones autonómicas se realizó fuera de todo control. Había que emitir como fuera y cuanto antes, y se produjo una situación de facto que vulneraba la legalidad, pero que el Gobierno no se atrevió a cortar por no servir a las fuerzas nacionalistas un 'casus belli' de consecuencias imprevisibles, dada la debilidad política del Estado en aquellos delicados momentos de 1.982.

A remolque de los hechos consumados, se aprobó la Ley de Terceros Canales, que fue acusada de pretender reconducir la situación en beneficio de TVE.

"Situación de privilegio que la Ley del tercer canal otorga a RTVE -y que se manifiesta, entre otros hechos en la dificultad de acceso a los circuitos internacionales de información por parte de los canales autonómicos, la exclusiva de RTVE en temas de interés nacional; la tutela de la Comisión Coordinadora en la adquisición de material audiovisual; la reserva, también de manera exclusiva, para RTVE de la utilización del cable y los satélites, ect- suponen algo más que reminiscencias del la concepción monopolística tradicional" (Villafañe, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Hay que referirse a la ley del tercer canal porque en ella hay demasiadas cautelas, demasiadas reservas en favor de RTVE, hasta el extremo de que más que regular los terceros canales parece que su objetivo es, en algunos pasajes, proteger a la televisión estatal ante la aparición de las autonómicas" (Pérez Ornia, en Diputación de Aragón, 1.984).

"Es decir, se pasaba en una sola vez de un sistema de los que Guiseppe Richeri califica como de Televisión Policéntrica (centros regionales sin ninguna autonomía decisional y financiera), a un sistema en el que, dentro del mismo esquema de Richeri, se atendía una televisión descentralizada, con centros regionales que producen para la red nacional pero cuya producción regional está en gran medida independizada en su financiación de la estructura económica central, no sólo en las decisiones de programas sino en las de inversión en la estructura de medios. Se resolvía simultáneamente el modelo de televisión autonómica por el que se creaban terceros canales con total autonomía financiera y de programación" (López, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

La Ley de terceros canales no resolvió el problema político de origen pues la televisión vasca se reclamó legalizada por el Estatuto de Gernika y la evolución del modelo de televisión autonómica siguió por los criterios políticos por uno u otro lado.

"Se constituye en mayo de 1.982, anticipándose a la Ley de los terceros canales de televisión, el Ente Público Radio Televisión Vasca, en aplicación del Estatuto de Autonomía del País Vasco, que, a diferencia de las demás comunidades autónomas, le confiere la posibilidad de disponer de dos canales de televisión. La televisión vasca, ETB, comenzará a emitir el 1 de enero de 1.983, antes de contar con licencia del gobierno de Madrid y antes de que se promulgue la Ley de

terceros canales. El Parlamento aprueba la ley reguladora de los terceros canales de televisión el 26 de diciembre de 1.983. Poco antes, en septiembre de 1.983, comienza a emitir en periodo de pruebas el canal catalán TV3, cuyas emisiones regulares se estrenan el 16 de enero de 1.984. La licencia del gobierno de Madrid se demora, como ya ocurrió con la televisión vasca, hasta diciembre de 1.984. Los dos primeros canales autonómicos tienen en común el objetivo de contribuir a la normalización lingüística y a edificar la identidad autonómica... El gobierno vasco implantará una segunda cadena bilingüe, preferentemente en castellano, el 31 de mayo de 1.986... muy pronto supera en audiencia a la primera... El canal catalán ... una televisión al estilo de las grandes cadenas nacionales europeas... consigue implantarse.. incluso fuera de su territorio, especialmente en las comunidades valenciana y balear... supera ampliamente a la segunda cadena de TVE... y llega a competir con la primera... Galicia abre su canal de televisión, TVG, el 25 de julio de 1.985 en periodo de pruebas e inaugura las emisiones regulares el 1 de septiembre de 1.985. Los tres primeros canales tienen en común haber sido implantados en comunidades con idioma propio y gobernadas por fuerzas políticas que se sitúan a la derecha... además de reproducir... la organización, funcionamiento y programación de la televisión estatal, con idénticos órganos de dirección y con idénticos procedimientos de control político" (Pérez Ornia, en Timoteo, 1.989).

El segundo canal de ETB, que rompe claramente con el modelo de tercer canal, no fue una improvisación:

"Nosotros evidentemente trataremos de servir a este 70% que no es vasco-parlante, pero hay una gran mayoría que desea serlo. Esto es muy importante. Primero, toda la programación la subtitulamos en castellano... Segundo, además de eso, tenemos un servicio informativo rigurosamente en castellano, que está

exclusivamente dirigido a esta población con la esperanza de tener un segundo programa en el tercer canal que será en castellano, momento en que nosotros desplazaremos toda el área castellano-parlante de nuestra TV, no se subtitulará" (Iriondo, en Diputación de Aragón, 1.984).

Por el lado catalán, también se duplicó la cadena autonómica con el Canal 33, como se había duplicado la red básica de emisoras para escapar de un hipotético 'apagón' televisivo de Cataluña que pudiera ser decidido y ejecutado desde Madrid, lo que era técnicamente posible hacer desde el control central de la red de emisoras de TVE, en Torrespaña.

La competencia entre las televisiones autonómicas vasca y catalana, por un lado y TVE, por otro, empezó en seguida a mostrar sus inconvenientes:

"El marco de las autonomías brinda ventajas a la clarificación pública de estas fórmulas de entendimiento porque la accesibilidad y vecindad que proporciona asegura el arraigo de las iniciativas que puedan adoptarse. Lo mismo podría decirse de la colaboración con instituciones culturales, educativas, deportivas, ect... Sin embargo no todas las perspectivas de desarrollo de los canales autonómicos son, por ahora, halagüeñas. En el escaso tiempo de funcionamiento que llevan se han revelado ya algunas tendencias no del todo positivas... Conflictividad creciente con respecto a RTVE... el rechazo mutuo a cualquier fórmula de complementaridad... Escasas posibilidades de producción propia, lo que deriva en una creciente dependencia de la importación" (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

Cuando las televisiones autonómicas eran ya las seis actuales, con una cobertura claramente superior a la mitad de la población española, se configuró, mediante la FORTA, una verdadera tercera cadena nacional, como ya se había entrevisto.

"No dudo que cristalizará en un plazo no excesivo de tiempo... la Federación de Televisiones Autonómicas del Estado español. Lo cual llevaría a acuerdos que harían rentables, e incluso muy baratas funciones tales como la producción de programas... la contratación conjunta de publicidad... podrían presentar tarifas que serían menos de la mitad de las que TVE presenta actualmente" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Cabe, como está ocurriendo en el inicio, que los canales autonómicos tiendan a acentuar su independencia y su autonomía con respecto al sistema global de la TV pública del país, pero es muy probable que esa autonomía sólo se pueda conseguir mediante la articulación de fórmulas de coordinación y colaboración" (Costa i Badía, en Diputación de Aragón 1.984).

La televisión autonómica no ha aportado los grandes avances que prometía, aunque sí ha servido para ofrecer una imagen más real y plural de la sociedad española.

"La competencia... no ha dejado de homogeneizar sus programaciones con la del competidor, menoscabando así seriamente tanto su papel regional como sobre todo sus posibilidades de renovar seriamente la noción de servicio público... estos nuevos canales... han reiterado en sus territorios los modelos institucionales consolidados en la televisión pública central, su visión instrumental y pasiva del medio, su perspectiva de la representación formal y circunscrita a los partidos mayoritarios junto a la noción de consenso. Unos medios institucionales que encerraban también inevitablemente valoraciones ideológicas de la televisión... el surgimiento de las televisiones autonómicas... responde también... a la emergencia de nuevos sectores sociales y de poder, a la búsqueda de un nuevo equilibrio entre

los poderes regionales y el poder central" (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Crear emisoras más identificadas con la audiencia donde no prevalezcan los criterios de mercado sobre los de rentabilidad social... De ahí que sea sorprendente la iniciativa de los responsables de la programación de las televisiones catalana y vasca de doblar a los respectivos idiomas propios de esas comunidades y emitir telefilmes como Dallas. Y no por la simple razón de colonialismo o alienación... sino porque reproducen la oferta de la televisión del Estado y no aportan las substanciales diferencias y alternativas que cabía esperar" (Pérez Ornia, en Diputación de Aragón, 1.984).

"Los terceros canales habrían de ser liberados de esa hipoteca, aberrante en un servicio público, de la exigencia de rentabilidad o autoabastecimiento financiero" (Bustamante, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Otro de los efectos del modelo autonómico español ha sido la aparición de una demanda de producción televisiva, por la carencia de producción propia, en la que TVE ha cedido posiciones por estar condicionada a sus ingresos publicitarios mientras que las autonómicas han competido en el mercado de los productos televisivos con la fuerza de las subvenciones, a pesar que sus resultados económicos en el mercado publicitario oscilan entre lo pasable y lo casi testimonial. La entrada en competencia de las privadas, tanto en el mercado publicitario como en el de la producción televisiva, terminaría por provocar "la crisis definitiva del sistema de financiación de Televisión Española" según el director general del Ente, Jordi García Candau (citado en FUNDESCO, 1.991).

El impacto de las autonómicas en el mercado publicitario amplió el campo abierto por las desconexiones regionales de TVE.

"La aparición de las televisiones autonómicas ha supuesto para los anunciantes nacionales y locales una ampliación del presupuesto publicitario en el 27% de los casos... se ha creado nueva publicidad; un desvío de inversión de otros medios en el 69% de los casos y ambas cosas en el 4%... de las empresas anunciantes que han decidido desviar la inversión... de los diarios solamente el 8%, de las revistas el 3%, de la radio el 3%, pero de TVE... un 68%" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Las televisiones autonómicas fueron alentadas en su nacimiento como ariete para derribar el monopolio de TVE, pero la reacción del Gobierno no fue clara.

"El Gobierno, por razones aparentemente económicas y no del todo conocidas, no estimula la creación de terceros canales y la oposición, que apoya la creación de terceros canales autonómicos en que gobiernan partidos propios o afines, discute la misma creación en autonomías en que gobiernan partidos no afines, sin que a estas alturas conozca nadie qué modelo de televisión defiende ni siquiera formalmente" (López, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Desde las altas instancias del Gobierno... se decía que había necesidades más urgentes... Este argumento ha sido reforzado por algunos medios de comunicación... como el diario El País, hablando de que la televisión de Madrid era un despilfarro... y en tercer lugar, se ha dicho que se llevaba una parte de la publicidad que podría ir destinada a canales privados y esto parecía que no era lícito" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Tanto el PSOE como el gobierno central habían congelado el desarrollo de otros canales autonómicos, especialmente los de Madrid, Valencia, Andalucía y Aragón, a pesar de que estas comunidades estaban gobernadas por socialistas, La situación solamente se desbloqueará una vez que el gobierno apruebe el 4 de abril de 1.986 el proyecto de ley que regulará la televisión privada" (Pérez Ornia, en Timoteo, 1.989).

Con la aparición de las televisiones privadas, la imagen de las autonómicas ha vuelto a cambiar parra muchos medios de comunicación que las habían ensalzado frente a TVE¹¹⁶. Ahora las autonómicas han vuelto a ser otras 'devoradoras' de los presupuestos públicos, excepto cuando los avatares políticos aconsejan adular al partido político correspondiente, y entonces la crítica se difumina entre un prudente silencio o la justificación de unos valores culturales autóctonos¹¹⁷.

El panorama económico de las autonómicas es sumamente variado, sin que ninguna logre el equilibrio económico:

TV3 consiguió autofinanciarse con publicidad en cinco años, pero la puesta en marcha de Canal 33 generó un déficit notable. En 1.991 los dos canales catalanes ingresaron el 48% de su presupuesto a través de la publicidad, mientras que ETB y TVG se mantuvieron en el 30% hasta la aparición de los canales privados, cayendo después al 18,5% y 19,2%. Los anunciantes nacionales no prestaron atención a los canales autonómicos hasta al aparición de la FORTA, lo que parece demostrar que

¹¹⁶ Para el diario El País, la televisión autonómica madrileña había sido primero "teleleguina", para luego ensalzar sus primeros telediarios, presentados por Hilario Pino, como innovadores y frescos.

¹¹⁷ Puede hacerse un interesante ejercicio de hemeroteca con las intenciones manifestada por el Gobierno del PP de permitir en 1.996 la privatización de determinados canales autonómicos.

la publicidad de ámbito regional todavía está por explotar. Canal Sur y Canal 9 han conseguido en 1.991 alcanzar cotas de audiencia del 40% aunque estaban lejos de la autofinanciación, Telemadrid acumuló en sus dos primeros años más de 20.000 millones de pesetas de deuda debida a su descapitalización y carencia de instalaciones propias. Tanto ETB, como TVG (y Telemadrid) han utilizado el sistema de subcontratas para las corresponsalías locales, como parte importante del capítulo de producción externa (al menos en sus primeras etapas). En 1.991, los presupuestos de las autonómicas superaron en conjunto la cifra de 90.000 millones de pesetas frente a los 111.000 millones presupuestados por TVE y los 59.000 millones estimados para las privadas, si bien las previsiones para el 92 marcaban un leve incremento de las autonómicas, leve disminución de TVE y aumento de las privadas hasta los 85.000 millones, un incremento del orden del 30%. (Álvarez Mozoncillo, 1.992).

El problema económico de las autonómicas es, probablemente, irresoluble si se plantea desde términos estrictos de rentabilidad económica, pero además modelo de las televisiones autonómicas se ha demostrado incompleto por el hecho de que no ha sido posible, en más de una década, su generalización a las 17 Comunidades Autónomas de España, manteniéndose solamente en 6, que, ¿casualmente?, son las más pobladas¹¹⁸. La extensión del modelo autonómico sigue generando polémica y está pendiente, sin visos de solución.

"Sí a la televisión autonómicas: Pero con una regulación y según modelos nuevos, que no configuran a estos canales como un simple calco a escala reducida de los

¹¹⁸ Se han manejado diversas alternativas para extender el modelo autonómico al resto de comunidades, pero ninguna se ha llevado a cabo. Las dos alternativas principales eran la colaboración de los gobiernos autonómicos con TVE, propuesta por la administración socialista que casi no pasó del papel, o con la cadena privada Antena 3, que mantuvo contactos con la Diputación General de Aragón, sobre todo, y con la Junta de Castilla y León, con el PP en ambos gobiernos regionales.

vicios ya experimentados en la televisión pública central, ni como instrumentos de los nuevos poderes regionales o locales. En definitiva, terceros canales como plataforma de la creación y la expresión regional y local, netamente diferenciados de las ofertas televisivas, como instrumentos sintomáticos de acceso y participación, quizás en conexión con las televisiones locales" (Bustamante y Villafañe, 1.986).

"En España en la 'convivencia' del monopolio estatal y las nuevas televisiones autonómicas. El principio de competencia introducido, a pesar de los 'malos entendidos' que ha veces se producen supone un avance notable" (Orive, 1.988).

"No sería conveniente para el conjunto de los españoles que hubiese terceros canales en todas las Comunidades Autónomas. La posibilidad de crear o no un tercer canal está en función de diversos factores y el predominante es el financiero" (Pastor, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

En cuanto a la programación, las autonómicas han tratado inicialmente de competir en los informativos con TVE, primero, y ahora también con las privadas, competencia que ha producido en todos los casos subidas injustificables de los costes¹¹⁹.

La labor cultural o de información sobre la propia comunidad ha quedado oscurecida ante el 'prime time' en la mayoría de los casos, salvo por el hecho distintivo lingüístico, y no siempre, pues las televisiones catalana y vasca se dotaron casi inmediatamente de segundos canales en castellano tanto por razones

¹¹⁹ Telemadrid logró superar la audiencia del telediario de TVE durante la Guerra del Golfo (FUNDESCO, 1.991), pero a costa de mantener hasta 3 equipos de corresponsales simultáneamente en la zona, además de comprar continuamente imágenes a la CNN.

políticas como económicas, daba la debilidad de la audiencia en lenguas autóctonas, mayor en ETB que en TV3. La propia labor de información regional y local, reclamada por las autonómicas, se resiente de la voluntad generalista que demuestran esas cadenas, y TVE todavía puede hacer un competencia importante en la información regional gracias a sus centros regionales sólidamente implantados a finales de los años 80.

La televisión gallega es un ejemplo de esta paradoja, que también afectó a la televisión madrileña en su primera etapa¹²⁰.

El telediario de TVG tiene un carácter híbrido entre un telediario regional y el telediario nacional de TVE. Un estudio de contenidos realizado en 1.988 dio los siguientes resultados: Nº de noticias de Galicia emitidas por TVE-Galicia 79, emitidas por TVG 52, noticias que coincidieron en los dos canales 24. El 30% de las noticias que emitió TVE-Galicia fueron emitidas también por TVG, mientras que el 46% de las noticias de Galicia emitidas por TVG lo fueron también por TVE-Galicia que emitió un promedio de 16 noticias en su telediario, mientras que la autonómica emitió un promedio de 10 noticias de Galicia. En cuanto a otros ámbitos, el estudio recogió que TVG emitió en sus telediaros un 41,6% de noticias nacionales y un 58,3% de noticias internacionales, mientras que TVE 1 emitió un 55,5% de nacional y un 44,4% de internacional. Las conclusiones del estudio afirman el carácter complementario del telediario regional de TVE-Galicia, respecto del de TVE 1, mientras que el telediario de TVG tienen un claro carácter competitivo, "sustitutorio", con la Primera Cadena de TVE (citado por Maneiro, 1.989).

¹²⁰ En sus comienzos, Telemadrid emitía un telediario de 45 minutos, dedicado en una tercera parte a la información regional y local, mientras el informativo regional de TVE tenía una duración aproximada de 25 minutos.

El modelo de las televisiones autonómicas españolas sigue debiendo responder a unas críticas que llevan demasiado tiempo planteadas:

"¿No estaremos abortando con la política exclusiva del lenguaje la posibilidad de una TV diferente? (Pérez Tornero, en Diputación de Aragón, 1.984).

"La identidad cultural, a poco que nos descuidemos, puede pasar del concepto al saco donde cabe todo. De utilizar esta noción, nos exponemos a convertirla en una posada en la que coexisten las reivindicaciones nacionalistas de una parte de la derecha y las resistencias legítimas al proceso de colonización" (Mattelart y Piemme, en Moragas, 1.985).

"Las expectativas que se crearon con las televisiones autonómicas, entendiendo como tales a unos entes que iban a solucionar esa sombra más cercana de la información local,... en gran parte, por desgracia, no se han cumplido" (Navarro, en FEMP, 1991).

3.3.3. TELEVISIONES LOCALES.

El fenómeno de las televisiones locales es el aspecto más estudiado de la comunicación local en las últimas décadas, como cabía esperar tratándose de el medio 'líder' del sistema general de comunicación. Sin embargo, hay mucho de mito en torno a la televisión local, veamos algunos comentarios sobre los muy citados casos francés y belga:

Hacer un estudio de la televisión local en Francia es bastante delicado. Se trata de un fenómeno discursivo que no pasa de una realidad concreta, ni de manera principal de una realidad local. Las reflexiones sobre la televisión local son, sobre todo, reflexiones nacionales que animan los debates públicos. Cuanto más apasionados son los debates franceses, más pequeña es la base real sobre la que descansan (Simon, en Diputació de Barcelona, 1.988).

Las televisiones locales de Bélgica empezaron con carácter comunitario, en 1.976, siguiendo el modelo de Quebec, y su función principal era favorecer la expresión de la comunidad. evolucionaron hacia sectores de la información, animación y educación, el decreto de 1.986 fijó la obligación de los teledistribuidores de difundir por un canal reservado y específico todos los programas de la televisión de proximidad, otro decreto de 1.987 impuso a las televisiones locales y regionales una cuota del 65% de producción propia a condición de que los órganos de gestión y el comité de programación no pudiera contar con más de un tercio de representantes de los poderes públicos, la financiación es pública y no se prohíbe el acceso a la publicidad. La programación suele ser de una hora diaria emitida en bucle desde las 17 a la 1 de la madrugada, y con frecuencia, el resto del día se rellena con videotexto (Collard, Federación de TV locales de Bélgica, en FEMP, 1.991).

Una hora de producción original es un resultado poco estimulante para las expectativas que se manifiestan.

"La realidad es que el vacío televisivo en el área autonómica y local se hace muy patente... Por todo ello, la televisión local, mancomunitaria o comarcal tiene como reto la compensación de esta situación de desequilibrio comunicativo" (Martínez Abadía, en FEMP, 1.988).

La televisión local en España tiene múltiples y diversas experiencias, pero la catalana, además de ser la más importante cuantitativamente hablando, también es la mejor estudiada. Por eso muchas referencias interesantes para el modelo general de la televisión local vienen documentadas con datos y ejemplos catalanes. Se echan de menos informes rigurosos de otras televisiones existentes¹²¹ para contrastar con las observaciones de Cataluña.

Emili Prado ha estudiado desde el comienzo las televisiones locales catalanas y su implantación determinado que corresponde a "tres tipos de estrategias: 1. Crear un clima y un tipo de expectación en la sociedad que favorezcan la implantación de la televisión privada. 2. Dotar a los ámbitos locales o geográficamente reducidos de una posibilidad de expresión directa ... que permita el acceso al medio de los contenidos generados en esos ámbitos... 3. Acceder a una infraestructura que permita evitar las zonas de sombra en la cobertura de las televisiones existentes" (Prado, en Moragas, 1.985).

¹²¹ Es especialmente lamentable la falta de estudios sobre las televisiones locales andaluzas: "Andalucía es la región con más televisiones locales, seguida de Valencia, Cataluña y Baleares" (Palacio, en Farias y Multigner (eds.), 1.995).

Según Moragas, "la experiencia ha demostrado que ambos factores (la Administración local y las iniciativas de la sociedad civil) son indispensables para la supervivencia de estas experiencias y para que ellas cumplan con su finalidad definitoria" (Moragas, 1985).

Costa y Pérez Tornero, refiriéndose a los principios de la programación de las televisiones locales, afirman que ésta debiera:

- a) Diseñarse como información útil y práctica a la comunidad.
- b) Formar parte integrante de la vida local.
- c) Atender a las especificaciones particulares de los grupos antes que a criterios de extensión y audiencia.
- d) Buscar un estilo no tradicional de presentación y elaboración de los programas ensayo de nuevas fórmulas, mezcla de géneros, ect.

(citado por Martínez Abadía, en FEMP, 1.988).

La televisiones locales estaban en una situación jurídica cuando menos ilegal¹²², pero con el transcurso del tiempo se llegó a un 'statu quo' de tolerancia. Moragas explica la tolerancia que terminaron disfrutando las TV locales, en especial las catalanas, por "la disponibilidad de la prensa para reutilizar cualquier escándalo en este terreno para cuestionar la política televisiva del gobierno y especialmente, la ausencia de televisiones privadas" (Moragas, 1.985).

Es sin duda en Cataluña donde el modelo de televisión local se desarrolla más ampliamente, en buena lógica dado el alto grado de consolidación de los medios 'meso' que existe en el Principado, como venimos reflejando a lo largo de todo el

¹²² En Prado y Moragas, 1.991 se describen diversas vicisitudes de cierres y precintos de emisoras por las autoridades gubernativas en los años 80, pero la mayor persecución judicial se ha dado en los años 90 cuando Canal Plus ha denunciado a más de un centenar de emisoras locales, sobre todo por cable, por piratear su emisión de pago.

trabajo y además por que, siguiendo el ejemplo de la radio municipal, se estableció pronto un marco de coordinación y colaboración muy importante del que dan cabal idea los sucesivos documentos que fueron siendo debatidos y aprobados en congresos, jornada y encuentros:

"Una televisión local entendida como herramienta de comunicación y dinamización de la colectividad, como servicio público de participación ciudadana y de acceso directo, como instrumento de normalización lingüística y como reto de futuro." Acta de definición del Movimiento de televisiones locales de Cataluña, aprobada en 1.984 (citada por Prado, en Moragas, 1.985).

"Dejando a parte las incitativas privadas, la televisión local, entendida de las dos formas diseñadas en la I Jornada sobre el futuro de la TV local en Cataluña, (Cardedeu, 27 de octubre de 1.984) con la participación de una treintena de estaciones, se concreta así: a) Televisión Municipal gestionada por la administración local y b) Televisión Comunitaria gestionada a través de una entidad ciudadana... <<la TV local debe ser un servicio público para la comunidad y debe ser pluralista y abierta a todos. Su objetivo es dinamizar cualquier tipo de actividad de interés social que tenga como marco el ámbito local>>... En resumen, el ámbito local, la producción propia, la participación directa, la voluntad de servicio público, la propiedad comunitaria, son los rasgos que conformarán el paradigma de estas televisiones" (Prado, en Moragas, 1.985).

Una completa propuesta de modelo de televisión local se plasmó en las Bases de funcionamiento y autorregulación de las Televisiones Locales de Cataluña, acordadas en Sabadell el 21 de abril de 1.985:

-Las televisiones locales son un servicio público para la comunidad, pluralista y abierto a todo el mundo, que tiene como objetivo la dinamización de cualquier actividad de interés social que se inscriba en el marco del ámbito local.

-Son medios de participación y de acceso directo. Por ello, en una colectividad local no es aconsejable la existencia de más de una televisión de este tipo.

-Son un instrumento de convivencia y de respeto por cualquier forma de expresión cultural.

-La televisión local debe ser una incitativa popular entendida de dos formas:

1. Docente-cultural, gestionada mediante una entidad ciudadana.
2. Municipal, gestionada por la administración local y con la participación de la colectividad.

-La programación es fundamentalmente de producción propia y de interés local y respeta la legalidad vigente sobre la propiedad intelectual.

-Por no ser una iniciativa privada comercial, la televisión local no tiene afán de lucro.

-Cada televisión local debe crear organismos que garanticen la participación de las diversas fuerzas políticas locales, de los equipos que efectúen la programación, de los usuarios y de las entidades cívicas de la población, garantizando la libertad de expresión y dando cabida a todas las opiniones. Los equipos que efectúen los programas deben disponer de autonomía.

-El ámbito de cobertura es el municipio desde el que se emite. En el caso de que el ámbito sea supramunicipal o comarcal, debe contar con la aprobación de los órganos de gobierno de los ayuntamientos a los que llegue la emisión.

-En general (sin desdeñar el cableado), la emisión se efectuará por ondas hertzianas y en este caso se seguirán las normas técnicas adecuadas para no originar interferencias de acuerdo con una oportuna regulación técnica.

(citado por Martínez Abadía, en FEMP, 1.988).

En Cataluña hay unas 85 televisiones locales que emiten con regularidad, de las cuales cuarenta y cuatro están federadas (Delgado i Clavería, en FEMP, 1.988).

En el nacimiento de las televisiones locales han confluído factores de índole económica, social y política. No es de extrañar que surgieran en Cataluña, donde ya el fenómeno de las radios libres y la prensa local habían abonado el campo para el desarrollo de esta modalidad mesocomunicativa¹²³. Aunque en los últimos años se asiste a su auge en el levante español¹²⁴, Andalucía y el País Vasco¹²⁵, además de algunas capitales de provincias como Segovia y Burgos. la Federación más potente del sector es la Federación de Televisiones Locales de Cataluña (FTVLC), que agrupa a 52 televisiones más otras 4 en vías de integración, y reconoce 4 emisoras en el País Vasco y mantiene conversaciones con otras 5 en la Comunidad Valenciana. La FTVLC impone su concepción de TV local: "que las emisoras realicen una programación de servicio público basada en la producción propia; que no tengan un carácter privado ni que emitan programación vía satélite" (destacamos también la limitación de cobertura al propio municipio y limitación estricta de la publicidad)... las características de la programación son "la utilización mayoritaria de las lenguas autóctonas y la producción propia de carácter informativo, además de emisiones y documentales que refuerzan la identidad local y comarcal (Álvarez Mozoncillo, 1.992).

No es casualidad que la televisión local haya nacido en Cataluña. La televisión local ha aparecido en una zona de gran desarrollo económico, donde la sociedad civil goza de mucho empuje, donde existe un gran compromiso colectivo para

¹²³ No sólo de televisión local, Bel recoge experiencias de televisión comarcal en entre los municipios de Cornellá, Esplugues, Saint Boi y Sant Joan d'Espí (Bel, 1.990).

¹²⁴ Según Bel, la primera televisión local valenciana comenzó en 1.985 y en 1.990 había 17 emisoras municipales (Bel, 1.990).

¹²⁵ Se pueden encontrar descripciones de diferentes televisiones locales catalanas y vascas en Diputació de Barcelona, 1.987.

recuperar una lengua y una cultura, y en una zona en la que prevalece el sentimiento de pertenencia a un determinado contexto geográfico: el municipio y, en un sentido más amplio, la comarca. La televisión de Cataluña produce, en líneas generales, productos informativos de interés social y, en menor cantidad, productos culturales alternativo. Las televisiones locales tienen sus cotas más altas de audiencia cuando se da información de un hecho que afecta a toda la comunidad. Eso demuestra que la televisión local tiene más sentido en ámbitos rurales (ámbitos reducidos) o pequeñas poblaciones, donde hay una aproximación (proximidad) al contenido de la información. No pasa lo mismo en las grandes ciudades. Allí se ha de tender a reducir el ámbito de difusión a barrios o distritos (Vilar, en Diputació de Barcelona, 1.987).

En cifras, se puede resumir el nacimiento de la televisión de Cataluña con datos de Prado y Moragas (Moragas, 1.985).

La primera emisión fue el 7 de junio de 1.980, en Cardedeu, y se produjeron emisiones regulares desde marzo de 1.982, la emisora se financió con 1,5 millones en participaciones de 5.000 pts.

Estima Prado que en 1.985 existían unas 50 emisoras: el 17% en poblaciones de menos de 5.000 habitantes; el 24% en poblaciones entre 5.000 y 10.000 habitantes; el 32% en poblaciones entre 10.000 y 30.000; un 13% en poblaciones entre 30.000 y 100.000 habitantes; y el otro 13% restante en poblaciones de más de 100.000 habitantes. La tercera parte de estas emisoras eran privadas, del resto el 50% municipales y el 50% comunitarias. El 55% hacían emisiones esporádicas, el resto desde 1 a 4 horas semanales. Las de servicio público emitían programación propia, tenían financiación municipal o por cuotas, donativos...

La practica totalidad de la programación utiliza la lengua catalana.

El 73% eran autoconstruidas y de muy baja potencia: el 50% emitían con menos de 2 W, el 17% entre 2 W y 4 W, el 26% entre 4 W y 6 W, y sólo el 7% emitían con más de 6W de potencia.

Hasta 1.985, Moragas contabiliza en unas 40 las iniciativas de TV local plateadas en Cataluña, algo más de la mitad sólo hacían emisiones en días señalados, mientras que el resto hacía emisiones regulares, en general un día a la semana, preferentemente los lunes, y emitiendo unas 3 horas entre las 21 y las 23 horas.

En 1985 había 22 emisoras inscritas en la Coordinadora de TVL y a las Primeras Jornadas de Televisión Comunitaria (2 de octubre de 1.984) asistieron 30 emisoras.

Aunque los objetivos declarados de las televisiones locales no eran, en general, los económicos, hemos visto que, si bien los costes de infraestructura de una emisora local no era demasiado elevados a principios de los 89, la estructura económica de la televisión local fue un punto determinante en la viabilidad de los proyectos:

"No es seguro que el mercado publicitario dé para tanto. La existencia de canales locales va a depender fundamentalmente de decisiones políticas y también de los intereses de los grupos privados antes citados. En todo caso, sería deseable que el acceso a la televisión local estuviera abierto a iniciativas no lucrativas" (Barrasa, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"El arraigamiento local de emisoras de televisión resulta poco atractivo si el mercado publicitario no es bueno" (Vázquez, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

El funcionamiento regular de una emisora de este tipo precisa de personal con cierta especialización técnica bastante variada, y además, el equipamiento básico ha aumentado mucho desde entonces para mantener un estándar mínimo de calidad de

la imagen, “una televisión local con unas 20 horas de emisión semanales requiere un nivel de personal de 17 personas, y equipamientos de estudios del orden de 100 millones de pesetas” (Aristeo López, en FEMP, 1.991).

También en el ámbito más local, el fenómeno televisivo se ha visto privado de caminos normales de desarrollo. Desde luego, se ha observado una efervescencia inusual: surtimiento de televisiones municipales y locales, cableado de pueblos y ciudades, desarrollo de la producción local, ect. Pero la precariedad financiera, la dificultad de planificación y los constantes desequilibrios de la estabilidad de las acciones emprendidas sitúan a este segmento de la televisión en una posición de debilidad objetiva (Costa y Pérez Tornero, en Diputació de Barcelona, 1.988).

Esta debilidad económica hace que los promotores hayan buscado habitualmente apoyo en las administraciones locales.

Los municipios se han visto atraídos hacia la televisión como antes fueron atraídos hacia la radio, en muchos casos las iniciativas de las televisiones locales surgen de personas relacionadas con las radios municipales, y abundan los Ayuntamientos que participan en las nuevas emisoras de televisión¹²⁶. En otros muchos casos, los promotores de la televisiones locales buscan la ayuda municipal bien en aportación de infraestructuras como locales o subvenciones para los equipos emisores, bien con subvenciones permanentes o como clientes publicitarios (Prado y Moragas, 1.991). El caso es que en la mayoría de experiencias de televisión local el Ayuntamiento juega un papel imprescindible, directa o indirectamente¹²⁷.

¹²⁶ Martínez Abadía desarrolla detalladamente un modelo técnico de televisión local municipal en FEMP, 1.988.

¹²⁷ Papel especialmente importante en el caso de la televisión por cable, porque hasta la promulgación de la ley, 1.995, el vacío legal existente convertía a la utilización del espacio de la vía pública en el único instrumento de control efectivo de estas redes, que precisaban autorización municipal para tender sus cables sobre las calles o bajo las aceras. Así en los primeros momentos,

En una estrategia de la comunicación local, el papel que toca a los ayuntamientos es incuestionable, disponen, finalmente, de los recursos financieros para llevar a cabo las inversiones que reclama una actuación de este tipo. Al Ayuntamiento se le pueden encomendar el control público de todo el proceso de aplicación del proyecto y de su ejecución (Martínez Abadía, en FEMP, 1.988).

"La televisión local es fruto de la iniciativa de las corporaciones locales en un alto porcentaje, conjuntamente con agrupaciones ciudadanas de tipo social o cultural... El equipamiento tecnológico... está formado por material cedido por los socios o conseguido de centros que han efectuado alguna reconversión... Casi todas las televisiones experimentales parten del conocimiento y práctica informativa de las radios libres... Los contenidos de las emisoras locales son muy semejantes a los de los medios escritos: informativos, magazine, entrevistas y programas deportivos. Cataluña es la zona de España donde mayoritariamente arraigan... Desde el año 1.985 funciona la Federación de Televisións Locals de Catalunya (FTLC) para coordinar los centros, promover la legalización de los mismos y asegurar la práctica de los objetivos comunitarios. Son ya 46 las emisoras inscritas. Según la normativa de la FTLC se instalará sólo una emisora por localidad que actuará como un servicio público, sin afán de lucro. Servirá de instrumento de normalización lingüística, producción propia y contenidos prioritariamente locales" (Cal, en Timoteo, 1.989).

algunos ayuntamientos hicieron cortar cables de televisión por carecer de licencia municipal y una década después otros ayuntamientos convocaron, por su propia cuenta, concursos para cablear sus ciudades.

"Cuando se habla de televisión local, pocas veces se menciona la posibilidad del establecimiento de ésta por los Ayuntamientos, que podría ser otra parte de la denominada televisión pública" (Vázquez, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Un caso muy interesante de iniciativa municipal, por otra parte poco difundido, fue el de la Mancomunidad de Municipios del Bajo Guadalquivir, que logró abrir un centro de formación en técnicas audiovisuales, financiado en su mayor parte por el INEM¹²⁸, para formar técnicos para productoras pequeñas que suministraran a las televisiones locales de la zona (Salinas, en FEMP, 1.991).

Rodrigo Alsina describe un modelo de televisión local, de servicio público, muy detallado:

- a) producción, "se trataría de una autarquía televisiva, tanto por lo que hace a los temas como a la producción"
- b) información, "información útil al ciudadano"
- c) la información "debe sintonizar con la vida local"
- d) "una televisión local no debería ser el portavoz del grupo mayoritario; todas las minorías tienen necesidad de manifestar su diferencia"
- e) "potenciar la comunicación cultural"
- f) "hacer programas educativos"
- g) "experimentar", aunque aquí matiza que la experimentación "ha de estar limitada a algún programa específico"

Además describe las dificultades ha que una TV local se enfrenta:

¹²⁸ Durante algunos años la facilidades de financiación en formación profesional permitieron inciativas de este tipo, también la EMUC sostuvo una escuela de radio de parecidas características. A finales de los 80, el cambio de normativas para recibir ayudas de este tipo, ligándolas a compromisos de colocación, acabó con estas experiencias.

- a) la competencia, "convertir la TV local en un complemento de las televisiones nacionales y transnacionales", no una imitación en pequeño
- b) adecuación de los contenidos, la fragmentación de la audiencia "favorece a las televisiones locales, que pueden claramente especializarse en un tipo de programación
- c) la incidencia tecnológica, que condiciona la programación. d) La profesionalización en la creación, "el público no perdona la falta de calidad" (en Diputació de Barcelona, 1.987).

En el punto d) se plantea una interesante cuestión en el caso de las televisiones locales catalanas, pues éstas se han desarrollado bien en ámbitos mayoritariamente catalano-parlantes, y sobre todo como reducto de la lengua catalana, lo cual les da un fuerte carácter de medios 'alternativos' a los medios en castellano, y en buena medida las minorías castellano-hablantes son inducidas a un proceso de asimilación cultural, no ha conservar su propia cultura originaria. En este sentido, se corre el riesgo de reproducir un proceso homogeneizador y dominante, a escala local, al tratar de combatirlo a escala regional.

En el anexo 3 se recogen, íntegras, las conclusiones del Seminario abierto sobre la Televisión Local en Cataluña, celebrado en mayo de 1.987: Primer Seminari Obert sobre Televisions Locals a Catalunya, Diputació de Barcelona CERC, mayo de 1.987, que podemos considerar como una propuesta de modelo de TV local de carácter general. El valor de la propuesta viene determinado por la gran experiencia sobre televisión local acumulada en Cataluña durante los años 80.

En una línea similar, las conclusiones de la FEMP sobre la televisión local, en 1.991, plantean un modelo de servicio público con participación municipal, cuyos

contenidos deben constituir "una opción alternativa" a las ya existentes¹²⁹. Se insiste en los diferentes aspectos de la participación, contenidos educativos, formativos e informativos y se reclama, una vez más la regulación jurídica del tema para que la propia FEMP se considera "marco idóneo" (FEMP, 1.991).

Pero el informe más sistemático que nos ha llegado es el de Prado y Moragas, que dirigieron una completa investigación sobre las televisiones locales catalanas, publicada en 1.991, mediante una encuesta realizada a 32 de las 101 emisoras locales que emitían regular o irregularmente. Los resultados, publicados por el Col.legi de periodistes de Catalunya (Prado y Moragas, 1.991) constituyen un documento fundamental para analizar la evolución y expectativas del medio, pues la muestra abarca emisoras de todo tipo, desde la mítica Radio Televisó de Cardedeu, ejemplo de pequeña emisora local, hasta la TV Sabadell, una de las grandes ciudades del cinturón de Barcelona.

Así pues, vamos a referirnos a diversos puntos de las conclusiones del informe:

Para los investigadores catalanes, "se define así un modelo de televisión de servicio público, pluralista y abierta, de cobertura estrictamente local, entendida como un instrumento de participación y acceso directo, gestionada por el municipio o una entidad ciudadana comunitaria que se abastece de producción propia, y descarta entre sus objetivos el afán de lucro".

Una buena parte de las emisoras catalanas, 51, forman parte en 1.991 de la Federación pro legalización de las Televisiones locales de Catalunya, de las que 29

¹²⁹ Según nuestros criterios, el término 'alternativa' está incorrectamente empleado aquí, pues es inconcebible que los espectadores abandonen las grandes cadenas para ver la TV local, debería hablarse de 'opción complementaria'.

emiten regularmente, 8 esporádicamente y 14 “son proyectos altamente formalizados”, otros 50 “son proyectos que todavía no han llegado a prosperar”.

La mayoría se crean para recoger las inquietudes creativas, normalización lingüística, ocupación del tiempo libre, dinamización cultural... “Otra de las razones muy extendidas radica en la voluntad de los ayuntamientos de disponer en la localidad de un medio dinámico que les permita mejorar los índices de eficacia en la comunicación con los ciudadanos que administran”.

El informe señala la relación entre la radio local y el nacimiento de las televisiones locales, pues en algunos casos la TV ha significado el cierre de la radio o bien al contrario, la existencia de una radio municipal a desanimado la participación del ayuntamiento en un nuevo medio más caro.

Un aspecto muy interesante de la investigación es comprobar que “la evolución dinámica del fenómeno tiende a confirmar el agotamiento de la vía comercial” pese al hecho, aparentemente contradictorio de que entre los factores que se han detectado al estudiar el reparto geográfico de las experiencias consolidadas destacan “la concentración de la población, la proximidad entre localidades y la actividad económica principal de las mismas”, pues en realidad las TV se asientan mejor en poblaciones de menos de 25.000 habitantes, aunque las emisoras de emisiones más frecuentes y estables se localizan en poblaciones de más de 60.000 habitantes.

El informe establece rotundamente el marco económico: “No cabe duda que las perspectivas del fenómeno de la televisión local, están muy ligadas a la posibilidad de obtener una parte de sus recursos de funcionamiento por medio de la publicidad”.

Muy interesante respecto de algunos planteamientos teóricos es la hipótesis sobre “una lógica por la cual la disponibilidad de una infraestructura tecnológica no determina mecánicamente la existencia de una práctica comunicativa”, en la línea de la clásica afirmación de la Escuela Catalana sobre que ‘la existencia de mesomedios no presupone la existencia de mesocomunicación’ que ya hemos citado en la parte teórica. El informe concluye que “las prácticas mesocomunicativas están mayormente determinadas por la existencia de una demanda social de comunicación que por las facilidades para efectuarlas”.

La encuesta sobre las televisiones catalanas establece que, en cuanto las características técnicas de la emisión, “la dominante sigue siendo la calidad doméstica”.

A la hora de la clasificación de las emisoras, el informe opta por manejar dos categorías: El grupo numéricamente mayor, formado por emisoras de poblaciones de menos de 16.000 habitantes, que emiten 1 ó 2 días por semana, y el grupo minoritario de las poblaciones de más de 60.000 habitantes, pero que emiten entre 5 y 7 días a la semana, estableciéndose “una relación entre la dimensión de la población y el número de días de emisión”. La emisión habitual es de unas 3 horas diarias y dentro del ‘prime time’, siendo habitual la repetición de las emisiones en otros días y franjas horarias. En cuanto a contenidos, domina el “macro-genero informativo”, sobre todo el noticiario local.

El mimetismo que se observa respecto de la televisión convencional es explicado por “la falta de formación específica de la inmensa mayoría de los colaboradores”.

Finalmente destacamos que los investigadores catalanes descartan “el peligro del denominado ‘Hyde Park Effet’ (Kleinstauber, 1.988) ya que... domina el referente informativo local en la programación y no se detecta la presencia de ‘predicadores electrónicos ni siquiera en la medida en la que se pueden encontrar en las televisiones convencionales”.

Para los profesores catalanes “con su actividad las TVL se han granjeado la simpatía de sus públicos que tienen una imagen participativa de estas emisoras”.

Hacer el resumen de la evolución de la televisión local en los años 80 parece bastante complicado, pues ni siquiera existe cierta unanimidad en la cuantificación del fenómeno:

Según Costa i Badía, había unas 100 televisiones locales operando en España en 1991 (Costa i Badía, en FEMP, 1.991). Pero según el presidente de ATEL, Aurelio Martín, en 1.992 “funcionan regularmente en España cerca de 400 emisoras de televisión por ondas hertzianas o de baja potencia terrenal, para Martín, en estas televisiones hay un componente comercial más fuerte que en el inicial modelo comunitario: “Las televisiones locales deben estar vinculadas a las empresas de comunicación, pero sin olvidar a las instituciones locales... empresas mixtas (privada-pública), siempre con capital mayoritario del sector privado y no excluyendo tampoco pequeños grupos de accionistas de la localidad” (en FUNDESCO, 1.992).

En la propuesta de Martín se deja ver una de las contradicciones no resueltas del modelo: el papel de los Ayuntamientos, pues es paradójico pretender forzarles a una participación minoritaria en empresas comerciales, como a fin de cuentas, son algunas televisiones locales.

De todas formas siguen siendo validos algunos de los primeros análisis: la televisión local "es un soporte que no ha de descartarse en el ámbito local... Con la aparición de la televisión por cable resultará extremadamente sencillo disponer de televisiones locales, aunque el mantenimiento seguirá siendo el tema más dificultoso" (CEUMT, 1.983).

3.3.4. CABLE Y VÍDEO COMUNITARIO.

Aunque en estos momentos la televisión por cable sea el tema más candente de la comunicación de masas, no es, de ninguna manera, un nuevo tema en el mundo televisivo, y, además, sus posibilidades se han multiplicado de manera explosiva desde la introducción de la fibra óptica.

El interés por la televisión por cable en España data, por lo menos, de hace 30 años, cuando una Orden ministerial de 1.970 (13-3) ratificó el criterio de servicio público para la televisión por cable y formuló la prohibición de explotarlo comercialmente. Por aquellas fechas la Compañía Telefónica se interesó por ese negocio, pero se impuso la defensa del monopolio de TVE hasta 1.972 en que se llegó a un acuerdo. El proyecto era tender un cable coaxial con capacidad para 9 canales a través de las conducciones telefónicas que se esperaba poner en servicio en uno o dos años, pero apenas se llevó a cabo el tendido de algunos kilómetros de cable. Hasta 1.981 no vuelve el cable a primer plano, cuando la UCD, en el poder, lo tiene en cuenta en un proyecto de ley de televisión privada que contempla la gestión indirecta del servicio público. En 1.983 volvió al mismo tema Coalición Popular. La ley de terceros canales, de 23 de diciembre de ese año, reservó el cable para RTVE. Sin embargo, en diversos municipios se estaban instalando redes de cable por iniciativa municipal: Vilada, L'Escala, Gerona, Canfranc y en Barcelona el Ayuntamiento se había planteado un canal municipal de servicio público (López-Escobar, 1.986).

"En 1.974, TVE y Telefónica establecieron un convenio por el que esta última se comprometía a cablear distintas poblaciones españolas. Se comenzó por Madrid y Barcelona, pero en eso se quedó el plan, y ha sido nulo para el uso televisivo. A partir de estos cables se pretende reavivar la televisión vía terrestre, de grandes

expectativas para televisiones locales. El Ayuntamiento de Barcelona se ha propuesto seriamente la utilización de esa red con vistas a una televisión local para un área de 4,5 millones de habitantes. En Madrid ocurre lo propio con sus 15 canales instalados por la telefónica hace más de 10 años. Pendientes de su legalización, existen numerosas experiencias de ámbito local, comarcal o vecinal que hallarían en esta técnica de transmisión la forma más económica y rentable. El cable, en definitiva, se ha desarrollado en el mundo de forma vertiginosa, a base de implantar una tarifa por utilizar el canal, tanto de ida como de regreso. Dado el enorme éxito de las escasas experiencias que la televisión convencional ha llevado a cabo promoviendo el feed-back, se augura en España una fuerte implantación del cable" (Valls, 1.986).

Sobre el mismo soporte, el cable de cobre, se ha desarrollado desde los 80 una inciativa más modesta en cuanto a la dimensión de las redes y a los contenidos: el vídeo comunitario.

"Existen sistemas de exhibición (de videos) muy controvertidos. El más polémico es conocido como 'vídeo comunitario', que se inició como un simple canal de televisión por cable para un edificio o comunidad de vecinos. El desarrollo de este sistema ha llegado a situaciones límite. Calles enteras eran cruzadas por cables aéreos que transportaban la señal de un único magnetoscopio para diversas comunidades" (Gómez, en Benito, 1.991).

"El fenómeno del vídeo comunitario surgió a principios de la década de los 80... Su nacimiento está vinculado a dos causas fundamentales: los elevados costes de los magnetoscopios, que en aquellos momentos superaban las 100.000 pts, y el déficit de ficción existente en la oferta televisiva, Además de estas dos razones, los costes de alquiler de películas en los videoclubes, en aquellos momentos ya bastante

extendidos por todo el territorio nacional, eran inaccesibles para las capas sociales con bajo poder adquisitivo... Durante la década de los 80, en ciertas regiones - fundamentalmente en el sur de nuestro país- la proliferación de los videos comunitarios ha sido espectacular, aunque en los últimos años muchos de ellos han desaparecido y otros se han reconvertido adecuándose a una nueva situación. Las características básicas que definen la situación actual (1.992) del vídeo comunitario son dos: la fragmentación y la ilegalidad bajo la que actúan desde la aprobación de la LOT (especialmente el pago de derechos de autor). Sólo se pueden hacer estimaciones sobre el número de empresas existentes... A finales de 1.988, y de acuerdo con las dos asociaciones que dominaban el sector; AVIDECO y AVICO, se estimaba la existencia de 1.000 videos comunitarios. Según las mismas fuentes, y por aquel entonces, la media de la cuota de enganche ascendía a 7.000 pts. y una suscripción mensual oscilaba entre 700 y 1.700 pts.". En 1.989 se abrieron 107 expedientes contra videos comunitarios ilegales. En 1.989 se estimaba que quedaban 700 empresas de vídeo comunitario. En el registro de Empresas de Difusión (Cinematográficas) del Ministerio de Cultura, figuraban en 1.990 274 empresas. (Álvarez Mozoncillo, 1.992).

"El vídeo comunitario, la televisión por cable del pobre, adquiere la dimensión de fenómeno sociológico en amplias zonas de la península, especialmente en las poblaciones del cinturón industrial de Madrid y en Andalucía. Aunque con dificultades legales, en su adecuación a los requisitos de las nuevas leyes en materia de telecomunicaciones y propiedad intelectual, a comienzos de 1.988 se estimaban en más de un millón de hogares -unos 4 millones de espectadores- abonados a los videos comunitarios, en muchas ocasiones verdaderas televisiones con programas locales, magazines, películas, ect. En Andalucía se estiman en más de 600.000 los hogares abonados al llamado vídeo comunitario" (Díaz Nosty, en Timoteo, 1.989).

La situación legal de los videos comunitarios pasó por situaciones de ambigüedad jurídica notables. Chinchilla, tratando la diferencia entre libertad de expresión y libertad de empresa, afirma que "Es sorprendente, por ello, que en unas recientes sentencias sobre el 'vídeo comunitario' el Tribunal Supremo haya afirmado que la actividad de comercialización de videogramas destinados a una comunidad de vecinos es un supuesto de ejercicio de la libertad de expresión. Lógicamente, esta libertad que, en principio protege la manifestación de ideas u opiniones propias, cubre también la expresión de las ajenas; ahora bien, de acuerdo con la doctrina del propio Tribunal Supremo, aquí recogida, y con el Tribunal Constitucional, y, sobre todo, por la naturaleza de la actividad, la comercialización del denominado 'vídeo comunitario' supone ante todo el ejercicio de la libertad de empresa del artículo 38 de la Constitución" (Chinchilla, 1.988).

Televisión por cable y vídeo comunitario son dos escalas de un mismo sistema de comunicación.

La teledistribución (televisión por cable o mesotelevisión) completa el sistema de comunicaciones durante la década de los 70. Por iniciativa del Consejo de Europa, se promueve en el viejo continente el análisis y evaluación de múltiples experiencias en el ámbito de la teledistribución, hasta el punto de ver en la teledifusión por cable el germen de una verdadera televisión alternativa al régimen monopolístico imperante (García Jiménez, en Benito, 1.991).

En Francia, "los distribuidores del cable... tienen un gran interés en el éxito de las televisiones locales" (Cornu, en FEMP, 1.988).

El interés francés por la televisión local tiene algunas razones comerciales, "la televisión local toma la forma de canal local de una red que ofrece 15 programas, que incluyen un canal de la juventud, Canal J., y el canal local. De alguna manera, estos dos canales sirven de reclamo para conseguir abonos al conjunto de los programas ofertados por las redes de televisión por cable. (Simon, en Diputació de Barcelona 1.988).

En Francia el desarrollo del cable ha partido en 1.982 de la ampliación del papel de las colectividades locales y de la voluntad de promover la tecnología y la industria de la fibra óptica. Hoy (1.988) 52 ciudades se benefician de un convenio con las Telecomunicaciones para una instalación de cable, sin embargo se ha elegido la subrogación por tres razones: 1) las incertidumbres por prever la evolución económica y financiera; 2) liberar de la responsabilidad al equipo municipal; 3) la dificultad técnica, las grandes compañías se han convertido en interlocutoras obligadas de las colectividades locales y se ha extendido el uso del cable a otras preocupaciones muy urbanas:

Seguridad y televigilancia, de usuarios públicos, privados y profesionales. El transporte de información, informaciones técnicas (telegestión, teleencargo), sonido, escucha, imágenes. Estas aplicaciones se extienden a los servicios de salud, personas de edad, enfermos en casa, profesionales de la salud, gestión de transportes colectivos, animación económica, profesionales, educación y formación profesional permanente, teledistribución, telecompra, publicidad accesibles a pequeñas empresas comerciales locales (Cornu, en FEMP, 1.988).

"En Francia la financiación y la propiedad de la red le corresponderá al Estado, mientras que la gestión de los servicios y la teledistribución serán delegadas en la comunidades locales; por el contrario, en Inglaterra las tres funciones serán atribuidas a sociedades locales" (Richeri, en Diputación de Aragón, 1.984).

"Otros argumentos han llevado al desarrollo de las cadenas locales (francesas)... la necesidad de los distribuidores del cable, que en seguida se han dado cuenta de que los abonados no pagarían por la instalación de una toma más que a condición de recibir algo más que los programas de las cadenas nacionales y los satélites" (Cornu, en FEMP, 1.988).

Ya hemos comentado el interés que despertó el modelo belga desde que en 1.976 se autorizaron 12 proyectos de TV locales por cable. "El proyecto de televisión comunitaria va a ser pensado de antemano en términos de animación y de desarrollo comunitario. Era la época del reencuentro de las ideas nacidas del movimiento del 1.968 con la técnica del vídeo de los 70" (Bougoignie, en Diputació de Barcelona 1.988).

En Bélgica "el 80% de la población recibe sus emisiones de TV por el cable de teledistribución. En ciertas regiones este porcentaje alcanza el 98%, concretamente éste es el caso de los núcleos urbanos... el cable de teledistribución pertenece a sociedad públicas, mixtas o privadas, que distribuyen la electricidad. Con frecuencia están representadas las distintas municipalidades" (Estephane, en Diputación de Aragón, 1.984).

En Holanda el distribuidor por cable está obligado a cooperar a la difusión de los programas locales a través de su red de cable (regla de la 'obligación de transmitir'). En principio no puede pedir ninguna compensación por ello (Van Eijk, en FEMP, 1.991).

En América, "en la lucha para obtener licencias en una situación tan competitiva, las empresas del cable han estado prometiendo una programación tan competitiva,

las empresas del cable han estado prometiéndola una programación local cuidada y facilidades para el acceso público" (López-Escobar, 1.986).

"Los productores norteamericanos de la televisión por cable se acogieron al mito del canal comunitario para convertirlo en argumento publicitario" (Azémard, en Richeri, 1.983).

Mientras tanto, el desarrollo del cable no ha sido posible en España a la misma escala por la falta de normativa legal que lo amparase, por un lado, y por falta de condiciones técnicas y, sobre todo, económicas para abordar las inversiones necesarias, enormes, con un horizonte razonable de rentabilidad. Y además se ha encontrado cierta resistencia en algunos casos de televisiones locales que rechazan su integración en redes de cable, pues la televisión de pago es un concepto contrario al de servicio público, que deber ser en emisiones abiertas a toda la audiencia. En 1.985, el 100% de los 40 proyectos de televisión comunitaria que había en Cataluña rechazaban el cable (Moragas, 1.985).

El cable está despertando manifestaciones optimistas que obvian el hecho de que las grandes redes europeas, especialmente la alemana, se tendieron financiadas con capital público, dentro de estrategias globales de comunicación a escala mundial, pues implican también a los satélites.

"Hoy en día redes con capacidad de 60 canales son habituales en el mercado, a un costo muy reducido por vivienda" (García Campos, en FEMP, 1.991)¹³⁰.

¹³⁰ Frente a este optimismo de las empresas privadas, la Administración barajaba en 1.994 la cifra de 700.000 millones de pesetas para llevar el cable al 80% de los hogares españoles (Elena Salgado, Secretaria de Estado de Telecomunicaciones). Además la nueva red de cable de 4 polos que está instalando Telefónica para la digitalización de sus centrales puede soportar varios canales de televisión.

La conexión vía satélite de las zonas de cable es "una combinación muy interesante desde el punto de vista publicitario, ya que permite planificar con precisión la orientación de los mensajes" a través del mapa de las conexiones (Pilati, en Richeri, 1.983).

"Las intervenciones estatales dirigidas a desarrollar importantes industrias nacionales en el sector de la electrónica y de las nuevas tecnologías de comunicación (satélites, cables coaxiales, fibras ópticas) en los principales países europeos están consideradas no sólo como útiles incentivos para la economía, sino como una necesidad estratégica" (Richeri, en Moragas, 1.985).

En España esta aportación tecnológica (el cable) se presenta como muy problemática en los años 80¹³¹. "Sólo a través del vídeo, que cuenta con más de un millón de hogares españoles conectados a redes de cable comunitario, es viable un rápido desarrollo del cable. Como dato muy optimista hay que aportar la solicitud de la Asociación de Videos Comunitarios de España a la administración para convertir el sistema actual de televisiones locales por cable" (Ramos Losada, en Benito, 1.991).

Sin embargo, se han dado numerosas experiencias a pequeña escala, tanto por razones técnicas, zonas de sombra televisiva en regiones montañosas de Cataluña,

¹³¹ La polémica sobre la regulación del cable en 1.995 y 1.996 ha puesto de manifiesto un nuevo problema: el verdadero objetivo comercial de las nuevas redes integradas de transmisión de datos, al menos a corto plazo, es el servicio telefónico, que con sus beneficios permitirá amortizar las inversiones mucho antes que con la teledistribución, dando por sentado que los servicios de transmisión de datos demandados por los usuarios domésticos o individuales no serán rentables ni siquiera a medio plazo. Esa y no otra es la causa de que la nueva legislación española del cable autorice a los adjudicatarios de las demarcaciones a ofrecer servicios de telefonía básica en las mismas y a conectarlos a las redes generales, permitiendo la creación de entidades muy parecidas a 'telefónicas' autonómicas.

o económicas: pequeños negocios de vídeo comunitario basados en la piratería televisiva, es decir, en la emisión de películas sin abonar derechos de propiedad o, más tarde, en el pirateo del canal de pago privado y codificado creado al amparo de la televisión privada, Canal +. Se da la paradoja de que, a largo plazo, ha sido la persecución de esta piratería el mayor enemigo de los videos comunitarios, que tropezaron en primer lugar con algunos ayuntamientos que ejercieron drásticamente el control del espacio público, es decir, cortaron por las buenas o las malas los cables que cruzaban sobre las vías públicas, decisión que obtuvo amparo en el Tribunal Constitucional, que sin embargo rechazaría la alegación de 'laguna legal' para considerar no permitida la actividad, quedando así una curiosa regulación de la televisión por cable en base a que los cables tengan o no permiso municipal para cruzar las vías públicas.

El problema del cable quedó pendiente para la década de los 90, más por cuestiones económicas que de política de comunicación, pues todos los interesados coincidieron en un punto, si el cable es un negocio, hace falta tanto un producto que ofrecer como un mercado dispuesto a comprarlo, y lo segundo no está nada claro todavía¹³².

El cable ha pasado de ser un fácil remedio a dificultades de propagación de la señal por ondas hertzianas en los años 60 a uno de los objetivos económicos más importantes de la economía global de las próximas décadas. Y su capacidad es tan grande que la comunicación local puede encontrar un hueco en él.

¹³² Véase el lento desarrollo del canal de pago Canal Plus, cuya tarifa se considera elevada en comparación con las tarifas de las redes de cable europeas y norteamericanas de mucha más capacidad.

"Mientras el satélite configura una televisión transnacional, de grandes áreas del mundo, la televisión vía cable enfoca el futuro de las televisiones locales de grandes ciudades o conurbaciones medianas" (Valls, 1.986).

El futuro de la televisión local por cable en España ha sido objeto de un estudio por la consultora Price Waterhouse, parte de cuyos resultados fueron expuestos por Fernando Pardo Bustillo en las Jornadas Sobre Televisión Local celebradas por la Diputación de Zaragoza del 19 al 21 de enero de 1.995¹³³. Ya hemos mencionado antes el interés que supone este enfoque de la comunicación local como negocio y ahora resumimos los datos más importantes de desveló Pardo.

De las 400 emisoras locales que se estimaba en funcionamiento en 1.985, sólo un 20% disponían de tecnología apropiada para dar una calidad "broadcast", cuyo coste mínimo se cifraba entre unos 5 a 25 millones de pesetas, con sólo 3 ó 4 emisoras con equipamientos más caros de los 25 millones.

Por otra parte, para una producción profesionalizada se estimaba un coste por empleado de 4 millones de pesetas, con una plantilla mínima de 10 trabajadores hacen 40 millones anuales, que alcanzarían los 2/3 del presupuesto total, estimado así en 60 millones anuales para una televisión local de calidad homologable, calidad que desde luego no se da como norma general en la actualidad.

Para afrontar estas cifras, el informe Price Waterhouse sólo ve una salida razonable: el cable, pues los operadores de cable necesitan producción para llenar sus canales y pagarán por ella. Pardo afirma que "se ha demostrado que el canal local de televisión hace que la gente se apunte antes al cable" por lo que los

¹³³ La transcripción de las ponencias han sido publicada en Farias y Multigner (eds.), 1.995.

operadores podrían pagar algo por disponer de ese canal local para el paquete básico de abono.

El problema de la televisión local encontraría así una salida allí donde la rentabilidad del cable fuera razonablemente segura: en las grandes ciudades y aglomeraciones urbanas.

Una observación interesante de la consultora es el papel que considera adecuado para los ayuntamientos: “mirando al futuro, el ayuntamiento es un mal socio para una televisión local. El ayuntamiento es un socio que tiene poco dinero y poca estabilidad. Cada cuatro años puede cambiar de criterio”, “tiene que ser un ayudante, eso sí. Es el que permitirá hacer instalaciones, mediante la ocupación, por ejemplo, de un terreno público”.

Otro punto que no tiene desperdicio es el referente a la publicidad local. “Una de las fuentes de financiación de la TV local sin duda va a ser la publicidad local que además va a tener muy pocos otros medios de expresarse”, pero la conclusión final de Pardo devuelve todas las especulaciones económicas sobre la televisión local a el núcleo de nuestro estudio: “¡Lo que necesitamos es audiencia! Si tenemos audiencia tendremos televisión local”, y aquí Pardo no aclara cómo se consigue audiencia local.

3.3.5. TELEVISIONES PRIVADAS.

La llegada de las cadenas privadas de televisión no ha aportado gran cosa a la comunicación local desde el punto de vista de las grandes cadenas, incluso al contrario, algún autor defiende que las cadenas privadas son un freno a las emisoras locales:

"La empresa privada de televisión tiene... obligatoriedad de emitir para una determinada extensión territorial, con el objeto de impedir la formación de televisiones locales o regionales o -lo contrario- impedir que televisiones locales o regionales emitan entre sí en 'cadena, a determinadas horas determinados programas" (Gómez, en Benito, 1.991).

El caso es que Tele 5 y Canal Plus han contado con unos servicios informativos muy centralizados y bastante reducidos, pues su interés televisivo primordial nunca ha sido la información, sólo Antena 3 TV ha demostrado interés en cubrir el campo informativo local al establecer desconexiones regionales en Cataluña, con la emisión, desde el centro de producción de Hospitalet de Llobregat, de programas informativos en catalán. Los informativos locales, generalmente tres diarios y un resumen semanal, se extendieron durante 1.990 a la Comunidad Valenciana, Aragón, Valladolid, Mallorca, Bilbao, Galicia, Canarias, etc. (FUNDESCO, 1991).

En el mes de marzo de 1.991, fechas de nuestro estudio de campo, Antena 3 emitía un pequeño informativo local de la comunidad de Madrid, aunque no figura incluido en el análisis de flujo informativo.

Respecto de las iniciativas privadas de ámbito local y finalidad comercial, mas numerosas de lo que parece y puestas definitivamente en situación de ilegalidad

tras la promulgación de la ley de televisión privada (Prado y Moragas, 1.991), ya nos hemos referido a ellas en el capítulo anterior en cuanto a las condiciones generales de la televisión local, pero ahora detallaremos algún caso incluido en el estudio de Prado y Moragas que tomó el camino de televisión comercial.

Las televisiones Tele Set (Manresa), TV Lleida y TV Clot (emisora de barrio de Barcelona), que se crearon desde diversas modalidades, adquirieron la forma jurídica de sociedades anónimas.

TV Lleida, sociedad anónima desde sus comienzos, declaraba los intereses económicos como causa principal de su aparición y su intención explícita de obtener beneficios, “ganar dinero”. La emisora leridana correspondía a un proyecto personal y dispuso de personal en plantilla además de contratar prestaciones de servicios, igual que Tele Set, aunque, sorprendentemente, TV Lleida declaró en la investigación de Prado y Moragas que no contaba con personal especializado, con formación televisiva previa, ni en su plantilla ni entre sus colaboradores.

El capital de TV Lleida era totalmente privado y personal, mientras los de Tele Set y TV Clot eran aportaciones de colectivos. Por supuesto, estas tres emisoras emitían publicidad, como la mayoría de las investigadas por Prado y Moragas, siendo las tarifas base las siguientes: Tele Set cobraba 10.000 pts por cada spot de 20”, TV Lleida entre 20.000 y 50.000 pts por el mismo tiempo, TV Clot era más modesta, de 3.000 a 5.000 pts, sin especificar el tiempo de spot, son las tres tarifas más caras registradas en el estudio. Además, TV Set y TV Lleida admiten publirreportajes, la emisora manresana de 1 a 3 minutos con tarifa de 30.000 pts y la leridana de 2 a 3 minutos al coste de 50.000 a 100.000 pesetas. TV Lleida además vendía cintas con programas grabados a 10.000 pts.

En cuanto a los presupuestos anuales, Tele Set declaró en 1.987 la cantidad de 7.800.000 pts y TV Lleida presupuestó para 1.988 la cifra más alta registrada por Prado y Moragas: 22.161.000 pts. En los horarios de emisión también el proyecto

leridano era el más ambicioso, emitía de lunes a viernes entre las 18 horas y la madrugada, Tele Set abultaba su horario de emisión de 3 ó 4 horas diarias los días laborables con programación de satélite durante todo el fin de semana (Prado y Moragas, 1.991).

ABRIR VOLUMEN II

